

**NEUROVENTAS: ¿CÓMO UNA TÉCNICA BASADA EN EL PENSAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR PUEDE MEJORAR LA EFECTIVIDAD COMERCIAL EN  
LAS PYME?**

MAYRENA MONTES VANEGAS.  
ZULMA SÁNCHEZ BUITRAGO.

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERIA  
PROGRAMA DE INGENIERIA DE MERCADOS  
Bogotá, Colombia  
2017

**NEUROVENTAS: ¿CÓMO UNA TECNICA BASADA EN EL PENSAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR PUEDE MEJORAR LA EFECTIVIDAD COMERCIAL EN  
LAS PYME?**

MAYRENA MONTES VANEGAS.  
ZULMA SÁNCHEZ BUITRAGO.

Trabajo de Grado para optar al Título de  
INGENIERA DE MERCADOS

Directora Temática:  
CELINA FORERO ALMANZA  
MSc Mercadeo Agroindustrial

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERIA  
PROGRAMA DE INGENIERIA DE MERCADOS  
Bogotá, Colombia  
2017

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## **DEDICATORIAS**

Dedico este trabajo de grado con todo mi amor y cariño a la memoria de mi padre José Montes Gómez. Que orgulloso estabas de mí y con qué alegría te preparabas para asistir al grado de tu nenita, te amare para siempre papá. Este logro es por ti.

Gracias por tu amor, agradezco tu nobleza.

*Mayrena Montes*

Este trabajo lo dedico a dos personas que me cambiaron la vida a mi hija Camila porque eres la princesa de mi corazón el más grande triunfo y mí más grande amor, Dios te ilumine en cada uno de tus pasos no olvides que estaré siempre para apoyarte. Y en memoria de Camilo Martínez Parra la ayuda que me brindaste en cada momento y situaciones de mi vida estabas orgulloso de mí querías ver esté sueño hecho realidad gracias por dejarme el más bonito recuerdo nuestra hija, siempre te llevaré en mi mente y corazón te amaré siempre.

*Zulma Sánchez*



## AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por darme la oportunidad de cumplir uno de mis logros más deseados, ser profesional.

Gracias a mi madre, por enseñarme a esforzarme y estar en búsqueda de lo mejor.

A mi padre por acompañarme en la distancia. Porque siempre estaba presente para mí.

A mis hermanas por ayudarme a levantar cuando quería desistir.

Gracias a la profesora Celina Forero por su asesoría en la construcción de este proyecto de grado.

Gracias a mi familia por creer en mí.

*Mayrena Montes*

Primeramente, a Dios por las bendiciones recibidas día a día y por darme fuerzas para vencer los obstáculos que se me presentan en la vida.

De igual manera le agradezco a mi mamá por su apoyo incondicional en mi vida porque con su dedicación y amor me ha corregido y ha celebrado mis triunfos.

A mi papá por su dedicación constante me ha enseñado que a pesar que la vida está llena de obstáculos siempre hay una solución para todo.

También agradezco a mis hermanos por estar presentes en mi vida que a pesar de las circunstancias el apoyo es mutuo y constante son valiosos para mí.

A la profe Celina gracias por su paciencia y por su apoyo en la carrera.

A mi Camilita hermosa gracias por llegar a cambiar mi vida por ayudarme a ver el lado dulce de la vida eres mi motivación más grande te amo hijita.

*Zulma Sánchez*

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCION.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. CONTEXTUALIZACION.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>12</b>
1.2.1. PREGUNTA DE INVESTIGACION.....	13
<b>1.3. OJETIVOS.....</b>	<b>14</b>
1.3.1. OBJETIVO GENERAL:.....	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	14
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN. ....</b>	<b>15</b>
<b>2. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1. MARCO HISTORICO O DE ORIGEN.....</b>	<b>17</b>
2.1.1. LOS PRIMEROS AÑOS DEL NEUROMARKETING.....	19
2.1.2. DEL CAOS AL ORDEN .....	19
<b>2.2. MARCO TEORICO .....</b>	<b>22</b>
2.2.1. SITUACION ACTUAL DE LAS MIPYMES .....	29
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>31</b>
2.3.1. APLICACIONES DEL NEUROMARKETING .....	34
2.3.2. LAS NEUROVENTAS .....	34
2.3.3. ¿QUÉ ENSEÑAN LAS NEUROVENTAS?.....	35
2.3.4. ¿POR QUÉ COMPRA LA GENTE?.....	36
2.3.5. ALCANCE DE LAS NEUROVENTAS. ....	36
2.3.6. NEUROVENTAS PARA TODOS. ....	37
2.3.7. LAS NEUROVENTAS FRENTE A LAS VENTAS TRADICIONALES.....	38
2.3.8. NEUROVENTAS APLICADO A LAS PYMES.....	41
2.3.9. LA IMPORTANCIA DE UNA FORMACIÓN .....	41
2.3.10. ANÁLISIS NEUROVENTAS, COMO PILAR EN EL FUNCIONAMIENTO DEL CEREBRO Y LAS EMOCIONES APLICADAS A LA VENTA. ....	42
2.3.11. FUNCIONES DE LAS EMOCIONES.....	43
2.3.12. COMPONENTES DE LAS EMOCIONES. ....	44
2.3.13. RELACIÓN ENTRE NEUROVENTAS Y PSICOLÓGIA DEL CONSUMIDOR .....	45
2.3.14. DISEÑO Y TÉCNICAS CUANTITATIVAS EN RECOLECCIÓN DE DATOS. ....	48
2.3.15. LAS DECISIONES NUNCA FUERON RACIONALES .....	49
<b>2.4. MARCO ECONOMICO .....</b>	<b>52</b>

2.4.1.	DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS EN BOGOTÁ DE ACUERDO AL TAMAÑO .....	52
2.4.2.	COMPORTAMIENTO DEL PIB DE BOGOTÁ .....	56
2.4.3.	COMPORTAMIENTO DEL PIB DE ACUERDO A LAS RAMAS ECONÓMICAS .....	57
2.4.4.	GENERACIÓN DE EMPLEO EN BOGOTÁ.....	62
<b>2.5.</b>	<b>MARCO JURIDICO LEGAL .....</b>	<b>65</b>
<b>2.6.</b>	<b>MARCO TECNOLÓGICO .....</b>	<b>68</b>
2.6.1.	TECNOLOGÍA QUE SE UTILIZA PARA VALIDAR LAS NEUROVENTAS. ....	68
<b>2.7.</b>	<b>MARCO SOCIAL Y CULTURAL .....</b>	<b>73</b>
<b>2.8.</b>	<b>MARCO METODOLOGICO .....</b>	<b>77</b>
2.8.1.	IINVESTIGACION DE MERACADO .....	77
2.8.2.	OBJETIVOS DE LA ENCUESTA.....	77
2.8.3.	DESARROLLO DE LA METODOLOGIA .....	78
2.8.4.	COMO SE DERTIMINO LA ENCUESTA .....	79
2.8.5.	MÉTODO APLICADO: .....	80
	Muestreo Estratificado con Fijación Proporcional .....	80
2.8.6.	INSTRUMENTO DE MEDICION .....	92
2.8.7.	ORGANIZACIÓN Y MANEJO DE DATOS.....	98
2.8.8.	ANALISIS DE DATOS.....	104
<b>3.</b>	<b>CAPITULO CENTRAL-PROPUESTA .....</b>	<b>116</b>
<b>3.1.</b>	<b>ESTRATEGÍAS.....</b>	<b>116</b>
3.1.1.	CASOS DE ÉXITO USANDO NEUROVENTAS. ....	118
<b>3.2.</b>	<b>PROPUESTA.....</b>	<b>121</b>
<b>4.</b>	<b>RECOENDACIONES.....</b>	<b>123</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>124</b>
<b>4.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>129</b>
	<b>VITA.....</b>	<b>132</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>132</b>

## INDICE DE FIGURAS

Figure 0-1- Componentes de las Emociones .....	45
Figure 0-2 - Tres Temas que Determinan el Éxito de un Negocio. ....	47
Figure 0-3- División de la Corteza Orbito-Frontal.....	51
Figure 0-4 <i>Tasa de Desempleo (Ciudades y Áreas Metropolitanas)</i> .....	63

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1- Diferencias entre un Vendedor Tradicional y Neurovendedor .....	40
Tabla 2 - Funciones de las Emociones .....	43
Tabla 3- Factores que Determinan el Consumo .....	49
Tabla 4 - Total Empresas.....	52
Tabla 5- Producto Interno Bruto trimestral de Bogotá, D.C.....	57
Tabla 6 Valor agregado Industrias manufactureras .....	58
Tabla 7 Valor agregado Construcción.....	59
Tabla 8 - Comercio, reparación, restaurantes y hoteles .....	60
Tabla 9 Valor agregado Transporte, almacenamiento y comunicaciones.....	61
Tabla 10 - Valor agregado Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas .....	62
Tabla 11- Tasa global de participación, ocupación, desempleo y subempleo 23 ciudades y áreas metropolitanas .....	64
Tabla 12 -Ley 590 .....	67
Tabla 13 – Ley 905 .....	67
Tabla 14 – Total Pymes Cámara de Comercio .....	79
Tabla 15 – Cálculo de la Muestra .....	80
Tabla 16 - Estrategias.....	116

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 .....	53
Gráfico 2 .....	53
Gráfico 3 .....	54
Gráfico 4 .....	54
Gráfico 5 .....	55
Gráfico 6 .....	55
Gráfico 7 .....	56
Gráfico 8 - Instrumento .....	92



## 1. INTRODUCCION

El propósito del presente trabajo investigativo es determinar si la aplicación de las Neuroventas influye en el mejoramiento de la efectividad comercial en las pymes.

Se inició por entender en que consiste la teoría de las Neuroventas y los hallazgos científicos que la soportan, dando un vistazo a las estrategias comerciales tradicionales para medir de una forma efectiva la situación actual de este tipo de compañías, identificar si existe alguna relación entre Neuroventas y psicología del consumidor para encontrar estrategias que aporten a esta problemática de investigación, aplicando los nuevos conceptos de Neuroventas tendientes a mejorar la efectividad de un cierre de ventas. Por lo anterior y dando alcance al marco referencial se realizará una investigación de mercados cuantitativa en donde se analizará cautelosamente la situación actual de las empresas pyme, si las empresas hoy en día conocen esta práctica, la aplican y sobre todo si están dispuestas a cambiar sus estrategias tradicionales de captación de clientes para encontrar mayor rentabilidad en sus modelos comerciales.

Se adoptó esta investigación como una reflexión de la situación actual de la investigación de mercados en empresas colombianas, debido a que en términos generales a que las organizaciones están de espaldas a la investigación de mercados y a los nuevos retos, métodos e instrumentos desarrollados para su finalidad. De acuerdo con esto, se pretende sensibilizar a los empresarios de dichos avances, traducidos en resultados de investigaciones con aportes de otras disciplinas, que combinadas con las viejas técnicas de investigación del comportamiento del consumidor y mercadeo han aportado y demostrado la aplicación de nuevos instrumentos para las ventas. Y estas, como pieza fundamental de lo que se ha denominado el Neuromarketing, han revolucionado la forma de estudiar y observar a los sujetos de investigación.

Se basó este análisis principalmente en el libro véndele a la mente y no a la gente del autor Jurgüen Klaric, consultor, conferencista y divulgador científico de Neuromarketing, adoptando entre otras importantes teorías, y autores sobresalientes sus mejores experiencias y consejos en el fascinante mundo de las Neuroventas, razón por la cual se encontrarán apartes de su libro al largo de este trabajo de grado.

## 1.1. CONTEXTUALIZACION

Este análisis es una mirada al arte que ha permitido la globalización a gran escala en el mundo entero, “el Neuromarketing”; resaltando el nivel de importancia de cada concepto visto desde diferentes opiniones, ya que cada autor ejerce su oficio bajo conceptos diferentes todos ellos aportan a la ciencia importantes hallazgos que hacen de esta disciplina una de las mejores opciones para conocer la mente del consumidor. Por lo mismo, para analizar las Neuroventas es pertinente hacer un breve recorrido por esta escuela y sin duda alguna echar un vistazo al mismo “marketing” para centrarse en la impactante evolución de este arte que sin duda alguna ha cambiado miles de modelos tradicionales de venta y mercadeo.

Cuando se habla de Marketing son diversos los autores que aparecen en el interesante progreso de esta disciplina. Se evidencia entonces como la definición de mercadeo, tiene tantos puntos de vista, dicho por un experto en el tema en su blog en la revista p&m “como pocas, ha evolucionado de manera considerable en los últimos años. Si bien es cierto que los principios básicos se mantienen; la forma, las herramientas e incluso, los discursos mismos de un profesional de ventas son diferentes. Hoy por hoy, los ‘marketeros’ son muy diferentes a los de hace 10 años y la diferencia radica principalmente en la manera en que se concibe esta disciplina”. (Guevara, 2016). Por ejemplo el profesor Philip Kotler<sup>1</sup> es una de las principales figuras y porque no “autoridad del Marketing en todo el mundo”, y el profesor Gary Armstrong especialista en negocios muy galardonado, coinciden en un concepto del marketing que nos llamó mucho la atención sobre todo por su criterio claro y coherente, ellos afirman que: “el Marketing es mucho más que una simple función de negocios aislada; es una filosofía que guía a toda una organización, frase citada en su libro fundamentos de Marketing (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2008) el cual también se tuvo el agrado de estudiar para la presente compilación.

Ahora bien, existen otros expertos que también han sido reconocidos mundialmente y llamados Gurúes del Mercadeo, se trata de Al Ries, Jack Trout Y John A. Howard, autores que se resaltan por sus conceptos estructurados. Según Al Ries y Jack Trout, “el término marketing significa “guerra”. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada “participante” en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Ries & Trout, 1986).

---

<sup>1</sup> **Kotler. P.** Para muchos, es el padre del Marketing moderno. Actualmente y desde 1988, el Dr. **Philip Kotler** ocupa la cátedra de Marketing Internacional S.C. Johnson & Son en la J.L. Kellogg Graduate School of Management, perteneciente a la Northwestern University en Chicago.

Para Jerome McCarthy, premio Trailblazer de la American Marketing Association "La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". En ese sentido, McCarthy y Perrault añaden que la definición del concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente (dé al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa"<sup>2</sup>.

Viendo estas definiciones **se puede interpretar que el marketing puede verse como el conjunto de acciones de promoción y venta que llevadas a cabo mediante función gerencial buscan establecer una dirección clara orientada a cumplir los objetivos corporativos de la organización.** Ahora se puede ver que hay un marketing renovado con un enfoque netamente orientado a satisfacer las necesidades del consumidor, participado de esta manera en el proceso de auge de la industria y por ende de la globalización.

## 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad existen muchos modelos de aplicabilidad sobre Neuroventas, pero las empresas poco prestan atención a este tipo de técnicas para estabilizar sus ventas y permanecer en el mercado, muchas compañías hacen grandes inversiones de dinero en capacitación de sus fuerzas comerciales, en la mayoría de los casos en "producto", asumiendo claramente que es la única forma de llegar a un mercado objetivo con éxito y con la ilusión de quitarle participación a sus competidores más cercanos. Se sabe de muchas compañías de amigos, conocidos y grandes profesionales que intentaron ingresar en este mundo, pero a mitad de camino se dan cuenta que no obtienen los resultados esperados en sus proyecciones de venta, teniendo numerosas frustraciones y viendo cómo al final los costos operativos se llevan el impulso económico de sus socios. Estas empresas generalmente terminan tomando la decisión más equivocada; "desertar" pues es bien sabido que vender debe ser la habilidad más importante que un reclutador debe tener en cuenta si lo que busca es consolidar una fuerza

---

<sup>2</sup> McCarthy, E., Perreault, W., & Rosas Sánchez, M. (1998). *Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica*. McGraw Hill,.



comercial exitosa en una compañía, pero son pocas las empresas que iniciando logran hacer buenas contrataciones, ahí es donde se empiezan a equivocar.

Hoy en día es evidente que las empresas en Colombia no están usando técnicas diferenciadoras para tener éxito en las ventas y por esta razón se viene aumentando el número de empresarios que prefieren liquidar sus compañías y desertar, en tal sentido se hace necesario dar a conocer algunas estrategias que les permita minimizar este riesgo tan inminente. De no arriesgarse las empresas a implementar nuevos métodos para asegurar sus ingresos seguirán malgastando sus recursos en técnicas tradicionales que ya no son tan efectivas aumentando el riesgo de no cumplir sus proyecciones de ventas y por ende fracasar y quebrar.

### **1.2.1. PREGUNTA DE INVESTIGACION**

¿Podrá la técnica de Neuroventas aportar una solución al problema que padece la mayoría de las pymes cuando sus ventas no son las esperadas a través del método tradicional?

### **1.3. OJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL:**

Determinar si la aplicación de las Neuroventas cómo una técnica basada en el pensamiento del consumidor puede mejorar la efectividad comercial en las pymes de Bogotá.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Entender en que consiste las Neuroventas y conocer las teorías que la soportan.
- Indagar cuales son las estrategias comerciales tradicionales y de Neuroventas que aplican las empresas pyme en la ciudad de Bogotá.
- Investigar qué relación hay entre Neuroventas y psicología del consumidor.
- Analizar los nuevos conceptos de Neuroventas para buscar aplicabilidad en la efectividad de un cierre de ventas.
- Examinar por qué algunas compañías ya no creen y no buscan asesoría para capacitar a su fuerza de ventas, a partir de esta práctica.

#### 1.4. JUSTIFICACIÓN.

En Colombia según Confecámaras, la tasa de supervivencia de nuevas empresas es apenas del 29,7%, es decir de cada diez empresas nuevas, siete fracasan antes de los primeros cinco años de operación<sup>3</sup>. Por su parte el Tiempo en estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), en el 2013, encontró que, pasado el primer año después de la creación, solo sobrevivió el 55 por ciento de las firmas constituidas; para el segundo, el 41 por ciento; al tercer año, el 31 por ciento, y llegado el cuarto año quedó en el 23 por ciento, determina igualmente que entre los factores de quiebra las causas más marcadas encontraron la falta de generación de ingresos por mala gestión comercial<sup>4</sup>. Así las cosas, debido a este gran número de compañías que desertan en el intento de crecimiento al versen afectadas por no encontrar su punto de equilibrio, se decidió realizar una tesis investigativa acerca de la teoría de las Neuroventas y sus mejores prácticas basadas en Neuromarketing, realizando un análisis crítico y recopilando los diferentes puntos de vista de los autores que sin duda alguna son expertos en el tema, entre ellos el conocido Jurgüen Klaric experto en Neuromarketing y Neuroinnovación, autor del best seller y consejero delegado de la firma Mindcode International, que se dedica a descifrar el subconsciente del consumidor.

Se considera que las ventas son el motor de una compañía porque permiten su sostenimiento dentro de un mercado específico, si los resultados no se dan, o son inferiores a lo proyectado, las empresas pueden desaparecer en el tiempo. Es por esto que nace la necesidad de analizar la teoría y los enfoques de Neuroventas como uno de los conocimientos más recientes sobre el funcionamiento del cerebro y la gestión de las emociones aplicadas a la venta.

Desde la teoría, el Neuromarketing, que es una teoría que nació con el fin de entender al consumidor y sus motivaciones de compra con el fin de elaborar estrategias mucho más centradas en el consumidor, es decir la evolución del marketing, se llegó a un avance en las ventas llamado Neuroventas que según nuestro autor principal experto del Neuromarketing Jurgüen Klaric: ***“hay que olvidarnos de las formas tradicionales de venta que existían y pasar a las nuevas metodologías aplicadas a través de la Neuroventas”***.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Portafolio (2016) Noticia: Siete de cada 10 nuevas empresas fracasan antes de los cinco años/Recuperado 26-03-2017 de: <http://www.portafolio.co/negocios/el-numero-de-empresas-que-fracasan-en-colombia-500176>

<sup>4</sup> El Tiempo (2016) Noticias: Robo de Empleados entre los factores de quiebra de los nuevos negocios/ Recuperado 26-03-2017 de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16511594>

<sup>5</sup> Klaric J. (2015). Véndele a la mente, no a la gente. International Publishing.

Es por esto que se dio la necesidad de investigar en qué consiste las Neuroventas, si su teoría verdaderamente resulta efectiva o si por lo contrario, concurren errores al aplicar este modelo en las compañías.

El propósito de este estudio consiste en identificar alternativas de mejores prácticas de comercialización a partir del conocimiento del consumidor y de establecer como las técnicas de Neuroventas, pueden favorecer a pequeños y medianos empresarios, así como a los productores campesinos para entender al consumidor y diseñar mejores modelos de negocios para la comercialización y distribución de sus productos, identificando mejor los deseos de los consumidores. Es por esto que este estudio hace parte de los insumos de investigación para fortalecer los objetivos propuestos en el desarrollo del Proyecto enmarcado en la Red de Investigación de Mercados RAIM, de la cual hace parte el Programa de Ingeniería de Mercados, brindando insumos teóricos, metodológicos y de investigación, que permitan identificar como desde la Neurociencia y el Neuromarketing y sus técnicas como las Neuroventas, se pueden diseñar modelos y estrategias de negocios y marketing orientadas a mejorar las condiciones de los Empresarios de Pymes, productores y satisfacer mejor a los consumidores.

## **2. MARCO REFERENCIAL**

La relación que se estableció entre las variables que pusieron en juego el problema de investigación será el marco de referencia para el presente trabajo de grado. El presente análisis es un intento de extender el alcance del Neuromarketing y por ende de las Neuroventas más allá de las aplicaciones de marca y comportamiento de los consumidores. Así las cosas, se explorará sobre un método novedoso y aparentemente eficaz para cambiar las técnicas tradicionales de ventas y aportar en el crecimiento de las pymes en Bogotá, cuyos directivos insisten que las metodologías actuales permiten un desarrollo sostenible en sus modelos comerciales.

### **2.1. MARCO HISTORICO O DE ORIGEN**

El marketing se ha convertido en la disciplina que mayor impacto positivo ha dejado a la humanidad desde sus orígenes cuando el hombre primitivo empezó a relacionarse para poder intercambiar sus productos; analizar cómo luego llegaron a crear las primeras formas de mercado mediante trueque; inclusive lo visto durante la revolución industrial cuando hubo una notable orientación a la producción.

El origen y evolución de esta temática está estrechamente relacionada con el propio origen y evolución de la función del marketing en la empresa. En las principales etapas en las que ha transitado el marketing, tiene su propio desarrollo esta teoría del consumidor. En un primer momento, donde la demanda es superior a la oferta, el objetivo básico de la empresa, es organizar la producción o el servicio de la forma más eficiente con los medios que dispone. La empresa busca masificar la producción para responder a la demanda. Por ello, esta primera etapa es llamada “orientación a la producción”. Aquí la comunicación directa entre productor y consumidor es prácticamente inexistente, pues la empresa considera que las necesidades y deseos del cliente son fácilmente identificables. Todo ello hace que no se ocupen por el mercado y por ende no lo estudia. Luego viene otro momento, donde la demanda y la oferta comienzan a igualarse, incluso esta última empieza a hacerse mayor y aparecen los efectos de la competencia. Es aquí cuando la empresa se traza como objetivo principal crear una organización comercial eficiente que le permita absorber y distribuir sus productos o servicios<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Pupo Guisado, B. (2001). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES*. Provincia de Jaén, España: Datateca Unad.

El mercadeo ha evolucionado y ha permitido el crecimiento de muchas empresas en el mundo que han buscado reconocimientos de sus marcas como líderes en cada campo, expandiéndose y tomando participación para satisfacer las necesidades del consumismo. "Nuestras necesidades"

La "orientación al marketing". Inició durante la primera etapa del capitalismo, la empresa de entonces tenía una orientación a la producción como lo citamos anteriormente. Es así que entonces se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia. Teniendo un enfoque orientado hacia el producto. A mediados de la década de 1950, emergió una segunda etapa, la etapa de la orientación a las ventas. La primera preocupación de la empresa se convirtió en vender lo que producía sin importar si era lo que el cliente buscaba o no, en este escenario el enfoque también era el producto. Vender y Vender más era el objetivo de las empresas.

A principios de la década de 1970, surgió una tercera etapa, la de orientación al marketing cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. La investigación de mercados llegó entonces a ser de vital importancia para las organizaciones. Los negocios se dieron cuenta que era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos que la gente no deseaba. En esta etapa de la orientación ya el enfoque era más hacia el mercado.

La cuarta etapa, es la de la orientación al marketing personal lo que conocemos como uno a uno, este tipo de marketing está totalmente enfocado a satisfacer las necesidades del cliente. Creen que hoy en día existe la tecnología disponible para comercializar productos sobre una base individual y totalmente personalizada y es a lo que las grandes corporaciones en el mundo le apuestan hoy en día con la globalización y el auge tecnológico.

El progreso de disciplinas como la neuroanatomía, neurofisiología o neurociencia cognitiva abre el camino a conocer el gran desconocido del cuerpo humano: el cerebro. En esta posición, la investigación de mercados, descubre su ángulo muerto. La razón de porqué el 50% de los productos lanzados fracasa. Necesitan adherirse también al lado irracional para tener una visión integral del consumidor<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Monge, S. (2009). *Los Orígenes del Neuroimarketing*. Neuromarca.

### 2.1.1. LOS PRIMEROS AÑOS DEL NEUROMARKETING.

La neurociencia es una disciplina relativamente joven en los 80. Después de diversos estudios empiezan a trabajar firmes en el conocimiento del cerebro vinculado con el marketing, en los años noventa empresas importantes como Coca-Cola, Ford, Levi-Strauss acuden a centros de investigación pioneros en la materia a encargar estudios de mercado con Neurotecnología y técnicas biométricas para identificar relación entre marketing y ciencia.<sup>8</sup> De igual modo, el mundo académico pasa a adoptar un papel activo y organizar investigaciones y eventos.

El primer estudio académico fue en 2003: *Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks*, de Read Montague. El primer congreso internacional en el que se trata el tema, de 2004, en el Baylor Medical School de Houston.<sup>9</sup>

Sin embargo, por la misma época la batuta de la investigación deja de ser propiedad exclusiva del mundo académico al fundarse en EE.UU. las primeras empresas especializadas en neurociencia del consumidor: Brighthouse (2001), SalesBrain (2002). Con ellas un término que había empezado a sonar se consolida y acaba por dar el nombre a la disciplina: Neuromarketing. Collins le otorgará su bendición al incluir el término en su prestigioso diccionario.

### 2.1.2. DEL CAOS AL ORDEN

En el marketing experimenta entonces una especie de fiebre de la neurociencia. El número de empresas dedicadas al Neuromarketing crece. La disciplina salta a otros continentes. Se habla del botón de compra en el cerebro entre otros slogans y fuegos de artificio.

Afirma Boriceam, que, frente al optimismo, desde la ciencia no tardan en salir críticas a la ética y hallazgos de la nueva disciplina. Se habla de “brain scam”: manipulación de consumidores, invasión de la privacidad falta de rigor en los resultados. La presencia de Neuropredicadores, ilusionistas del marketing que

---

<sup>8</sup> Boriceam, V. International Conference on Economics & Administration Proceedin Brief History Of Neuromarketing 2009 Página 119.

<sup>9</sup> Ibidem.

disfrazan la disciplina de brebaje mágica definitiva en investigación de mercados, tampoco ayuda<sup>10</sup>.

Con el objetivo de poner orden a todo esto surge en 2012 la NMSBA (Neuromarketing Science and Business Association), organización encargada de velar y promocionar la disciplina, que creará un código ético de obligada subscripción para todos sus miembros.<sup>11</sup>

Las críticas continúan hoy en día, pero el número de empresas no deja de crecer y la tecnología de avanzar. Con los dispositivos wearable, las aplicaciones en investigación de mercado se multiplican. El trabajo riguroso de compañías de Neurotecnología atrae cada vez más clientes y de muy diverso perfil. Gigantes del market research como Nielsen o IPSOS incluyen estudios de Neuromarketing en su cartera de servicios<sup>12</sup>.

El Neuromarketing, consciente de sus limitaciones, sigue su camino. Impulsada por empresas cada vez más neuro y menos marketing, busca contribuir a crear productos útiles que satisfagan las necesidades racionales y emocionales del consumidor.<sup>13</sup>

Por último, y no menos importante el fin del segundo milenio vino de la mano de la década del cerebro. La neurociencia y la física cuántica han asumido un papel central tanto en la psicología como en la biología, y se está enfatizando la interdependencia entre la ciencia del conocimiento y la neurobiología. El propósito fundamental de la neurociencia es entender como el encéfalo o cerebro elabora marcadas individuales de la acción humana. En este “mundo” maravilloso, millones de células nerviosas se interconectan en sistemas modulares e integrados que producen las diferentes percepciones del mundo entero.

La neurociencia permite entender de qué modo el sistema nervioso central logra organizarse e integrarse en los diferentes sistemas de comunicación que lo componen. Además, hará posible integrar estos aportes para vincularlos con las representaciones perceptivas de los seres humanos, a fin de avanzar en el conocimiento de los mecanismos internos de la conducta que develan la asociación del pensamiento en el sentimiento.<sup>14</sup>

La neurociencia, a través de estudios genéticos, permite evolucionar en el conocimiento de los sentidos y del sentir de la humanidad. Estos primeros

---

10 Boricean, V. (2009) International Conference on Economics & Administration Proceedin Brief History Of Neuromarketing Pág. 119.

11 Ibidem

12 Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. California: Springer Science+Business.

13 Ibidem

14 Malfitano Cayuela, Oscar - 2007 - Business & Economics



estudios empíricos del impacto de la relación biológica en la decisión del cliente son el foco de atención al que dirigimos los métodos y técnicas de algo que hemos de llamar **Neuromarketing**, cuyo objetivo es mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad.

Cuando se habla de mercado se puede olvidar que tanto demandantes como oferentes son seres humanos: que tienen un cerebro, donde a lo largo de la vida se alojan experiencias, sentimiento y emociones, y que entender al cliente es precisamente entender estos aspectos. El Neuromarketing puede contribuir a mejorar el relacionamiento y la comunicación entre las personas que intercambian recursos para satisfacer necesidades.

El estudio del mercado desde la óptica del Neuromarketing, con la ayuda de moderna tecnología como la resonancia magnética y la tomografía computarizada, permite conocer mejor las sensaciones que le producen placer al consumidor, y por lo tanto encontrar los satisfactores más adecuados para él.

Habrá que considerar a donde se quiere llegar y a donde se debe llegar; la ética y los valores sociales tenderán a imponer el equilibrio para evitar la manipulación de los consumidores<sup>15</sup>.

---

15 Malfitano Cayuela, O. A. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

## **2.2. MARCO TEORICO**

La presente compilación tratará sobre cómo el estudio del comportamiento del consumidor intenta comprender a las personas de manera que el marketing pueda satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de forma efectiva, desde su funcionamiento como individuos a su funcionamiento como seres sociales y entendiendo cómo realizan el proceso de toma de decisiones. Este campo de conocimiento ayuda a definir el mercado para el producto o servicio y permite crear un Mix de Marketing (precio, producto, publicidad, canal de distribución) adecuado al target (segmento objetivo). Este trabajo de grado persigue hacer un repaso por las principales áreas tradicionales de investigación en Comportamiento del consumidor, haciendo hincapié en un área de conocimiento emergente y continuo crecimiento durante los últimos años y su alcance de las “Neurociencias al Marketing”.

Por otro lado, se dará un recorrido por las empresas que han cambiado sus modelos tradicionales de ventas y con innovación han logrado resurgir, como también lo que piensan en su situación actual varias compañías que padecen esta debilidad.

En este sentido fue preciso echar un vistazo a la evolución de esta técnica llamada Neuroventas, lo que dicen los autores sobre el Neuromarketing y las Neuroventas aplicadas a la venta eficaz, como también la situación actual de las empresas para medir el impacto positivo o negativo que pueda llegar a tener este tipo de técnicas.

Se toma como punto de partida que la neurociencia del consumidor permite una comprensión más completa y objetiva de los deseos y acciones del consumidor, y se convierte en una herramienta versátil y consistente en el acompañamiento de las empresas para el ajuste y realización de sus estrategias de marketing. La aplicación de métodos Neurocientíficos al análisis, la descripción y comprensión de los comportamientos humanos relacionados con el consumo, abre horizontes insospechados por conquistar. El neuromarketing o neurociencia del consumidor, es el estudio de los procesos mentales participantes en los comportamientos del consumidor, en los diferentes contextos que conciernen al marketing, aplicado y seguido en los contextos de vida real del individuo, apoyándose en los paradigmas y desarrollos tecnológicos de la neurociencia, cuyos avances han hecho posible para los investigadores el profundizar en los conocimientos acerca de cómo funciona el cerebro. Las operaciones fisiológicas de la mente derivan de un conjunto estructural funcional que involucra el cerebro, como órgano, y la mente,

la emoción o la cognición, como funciones. Los fenómenos mentales sólo pueden comprenderse en el contexto de la interacción de un organismo con su ambiente<sup>16</sup>.

En los últimos años se ha producido un incremento en el interés por aplicar los métodos de la neurología al conocimiento del comportamiento del consumidor, no sólo durante el proceso de decisión de compra, si no durante toda su interacción con el marketing. Por ello, esta investigación de la teoría presentará una visión global de dicha aplicación, así como una exposición de los principales motivos de su uso y de los aspectos éticos y de protección al consumidor en la aplicación del neuromarketing.

Dicho acertadamente por el autor del interesante libro véndele a la mente y no a la gente “Jurgüen Klaric. Hoy en día nos encontramos con muchas empresas que usan modelos tradicionales de venta, todas ellas enfocadas a producto para satisfacer las necesidades del consumidor, este pensamiento de vender es asumir que alguien necesita de un producto o servicio y que está dispuesto a comprarlo. La parte complicada es elaborar una estrategia. Para ello, hay que partir de la premisa de que todos los integrantes de la organización tienen que estar enfocados en esta tarea, no sólo los miembros del departamento comercial. En este modelo el vendedor impone al consumidor su producto, siguiendo el procedimiento interno de su organización para un flujo de ventas, por otro lado el vendedor de hoy está buscando segmentación demográfica del mercado, enfocándose a conseguir clientes de acuerdo a la zona geográfica, pensando en empujar así su producto, no se hace un plan de retorno de inversión para presentarle al cliente, por lo tanto éste no sabe cuánto le cuesta ni cuánto dinero va a ahorrar, o mejor aún cuánto dinero va a ganar.<sup>17</sup> De la misma manera el vendedor se enfoca en nombrar las características técnicas de sus productos sin saber si el cliente necesita o no el producto, en pocas palabras las empresas hasta ahora se están dando cuenta que lo importante es el cliente no el producto, ya no se vende racionalmente ahora se deben tocar las emociones del cliente para que se interese verdaderamente en el producto. Ahora bien, nos preguntamos: ¿Qué es lo que generalmente hacen las empresas cuando ven que no se dan sus ventas? ¿Pensar en Mejorar la calidad del producto? generalmente sí. Se presume que la calidad de un producto es uno de los principales factores que determinan el nivel de ventas de una empresa; si las ventas no son las esperadas, probablemente sea necesario mejorar la calidad de los productos, lo cual podría significar dotarlo de mejores insumos, hacerlos más durables, hacerlos más eficientes, etc. También se piensa en Reducir los precios, estrategia comúnmente

---

<sup>16</sup> Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. *Revistas Universidad del Rosario*.

<sup>17</sup> Klaric, J. (2015). Véndele a la mente no a la gente.

utilizada para incrementar las ventas; sin embargo, se debe tener cuidado al utilizar esta estrategia ya que además de significar una reducción del margen de ganancia, podría significar la reducción de la calidad de los productos (al procurar reducir los costos). Las empresas usan esta estrategia sólo cuando no implique tener que reducir la calidad de sus productos, cuando su público objetivo esté conformado por compradores sensibles a los precios, y cuando los competidores no puedan imitarla fácilmente.

Otra forma de pensar de los empresarios para aumentar las ventas es mejorar el producto ofrecido; generalmente agregándole nuevas características, nuevos atributos nuevas mejoras, funciones, utilidades, etc.; o, simplemente, cambiándole la presentación, el diseño, el empaque, la etiqueta, o los colores. Lo que implica más costos asociados al producto que puede desencadenar en un aumento de precio para el cliente final.

Otra forma efectiva para los empresarios aumentar las ventas consiste en invertir en publicidad, en prensa, radio, web, eventos y/o similar para captar más clientes, pero aún siguen pensando en el producto. También se ha observado que muchas compañías aumentan sus canales de ventas pensando en incrementar las ventas al abrir nuevos locales, contratar más vendedores, buscar nuevos distribuidores o intermediarios, o vender a través de otros medios, por ejemplo, a través de Internet. ¿Será esto una opción viable? Tendremos que investigar si lo es.

Otra estrategia para aumentar las ventas en las que se enfocan las pymes consiste en aumentar las promociones de ventas; con ofertas especiales, entrega de cupones de descuento, obsequios o regalos a sus clientes, aunque no sabemos aún que tan efectivas son estas técnicas de atracción de clientes cuando no conocemos bien al consumidor.

Por último, tradicionalmente se estima que las empresas que innovan son las que tienen mayor probabilidad de florecer, y por eso gastan miles de millones de pesos en hacer mejores productos. Pero los estudios muestran que las innovaciones fracasan a una tasa asombrosa. Mientras algunos culpan a los productos de esos fracasos, la realidad no es tan sencilla. Los bienes que los consumidores descartan a menudo sí ofrecen mejoras sobre los ya existentes. ¿Por qué entonces la gente no los compra? ¿Y por qué las empresas mantienen productos sin brillo que los compradores seguramente rechazarán? La respuesta, según algunos autores, puede encontrarse en el cerebro. Los productos nuevos obligan a los consumidores a cambiar su comportamiento, y eso tiene un costo psicológico. Muchos productos fracasan porque la gente sobrevalora irracionalmente los beneficios de los bienes que tienen en relación a aquellos que no poseen. Los ejecutivos, mientras tanto, sobrevaloran sus propias innovaciones. Esto conduce al desastre. Los estudios muestran, de hecho, que existe una desigualdad de

nueve a uno, o 9x, entre lo que los innovadores creen que los consumidores quieren y lo que los consumidores realmente desean. Afortunadamente, las empresas pueden superar esta desconexión. Para empezar, pueden determinar dónde caen sus productos en una matriz con cuatro categorías: ventas fáciles, fracasos seguros, apuestas de largo plazo y éxitos rotundos. Cada una arroja una tasa diferente entre mejoramiento del producto y cambio requerido por el consumidor. Una vez que la empresa sabe dónde se sitúa su producto en esta matriz, puede gestionar la resistencia al cambio. Las empresas también pueden tratar de minimizar la resistencia del comprador haciendo productos que son compatibles con los bienes actualmente en uso, buscando a aquellos que todavía no son usuarios del producto existente o encontrando a los profundamente convencidos.<sup>18</sup>

Es bien revisar en esta investigación nuevas técnicas para el posicionamiento de marca en las organizaciones, ya que hoy en día es de gran importancia tener una relación muy estrecha con el nivel de recordación en el cliente, constantemente las personas están enfrentadas a muchas marcas y con frecuencia deben decidir qué marcas escoger, las empresas siempre encaminan sus esfuerzos y crean programas de marketing enfocados a captar más clientes y a mantener los que tienen, de esta forma surge el Neuromarketing que se utiliza como una estrategia para el posicionamiento ya que tiene como propósito comprender los procesos cerebrales involucrados en la toma de decisiones, por medio de experiencias se logra que los empleados generen emociones, de forma que se sientan a gusto en su sitio de trabajo y de esta manera se obtenga un mayor rendimiento y compromiso; logrando la organización posicionar la marca en clientes internos y externos.<sup>19</sup>

La investigación cuantitativa es una estrategia de investigación para el abordaje de la realidad que, aplicada a la psicología del consumidor, permite conocer a profundidad su comportamiento, entender cuáles son sus motivaciones y emociones asociadas. Va más allá de la descripción de la conducta de compra, entregando información sobre cómo y por qué razones se produce. El objetivo de este punto es evidenciar cómo la investigación aporta al conocimiento y entendimiento del comportamiento del consumidor; cómo, a través de sus técnicas, se aproxima a la realidad socio-cultural del consumidor y ofrece interpretaciones de esta.

---

18 Gourville, J. T. (2006). Vendedores ansiosos, compradores impasibles. *Harvard Business Review* , 98-107.

19 Acosta Matiz, L. T. (2014). *Diseño de un programa de posicionamiento de marca interna basado en estrategias de Neuromarketing*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.

La psicología del consumidor busca entender cómo funciona la conducta de compra desde el punto de vista del consumidor y los factores que influyen en ella. Estos factores pueden ser factores de personalidad y factores de aprendizaje. Los primeros son difícilmente modificables, mientras que los segundos pueden modificarse, entre otros métodos por el condicionamiento. El condicionamiento puede ser de señal, focalizado en un componente más cognitivo y consciente, o evaluativo, focalizado en el componente más emocional e inconsciente.<sup>20</sup> (Pérez-Montañés, Psicología del Consumidor: Influencia de los mensajes subliminales en la conducta de consumo., 2014)

Por su parte el Neuromarketing ha complementado aún más estas disciplinas, incorporando la neurociencias y neurociología; en simples palabras involucrando al cerebro en las decisiones de compra y en la determinación de estrategias comerciales que sean activadores y motivadores de potenciales compras canales<sup>21</sup>.

La neurociencia del consumidor es el paradigma que proponía la economía tradicional, pero ahora el insight es importante para innovación en un marketing a cero costos. El cual rompe con el paradigma de la razón pues se basa en economía experimental, desarrollada inicialmente por Vernon Smith y la economía conductual. Por Daniel Kaneman. Por ejemplo, Jurgüen Klaric en su libro Véndele a la mente no a la gente cita como ejemplo, en el campo de los servicios puros, el caso de una consultora de Contabilidad y de Asesoría Fiscal y Legal, que exigía un cobro por recoger la papelería necesaria para prestar el servicio de contabilidad. Por medio de varias investigaciones cualitativas basadas en focus group, se detectó que ese cobro se convertía en un freno para sus clientes potenciales. Una vez se suprimió ese subservicio, se incrementó el número de clientes para esta consultora e incluso empezaron a prestarle servicios a empresas más pequeñas sin necesidad de bajar costos. Por lo que es de concluir, que es evidente; un conocimiento profundo sobre el consumidor es fundamental para tomar estrategias mucho más acertadas, aunque al principio puedan ser locas. Lo que sucede es que la neurociencia del consumidor permite demostrar científicamente, las decisiones del consumidor no siempre son racionales.

Con las nuevas tendencias del mercado y la necesidad de conocer más a fondo al cliente, se ha derivado, con mayor acogida en el último siglo, un especial interés por entender el comportamiento social y económico de los consumidores, esto

---

20 Pérez-Montañés, A.-D.-S. (2014). Psicología del Consumidor: Influencia de los mensajes subliminales en la conducta de consumo. *Revista Científica Visión de Futuro*.

21 Muñoz Osoreo, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumo. *Academia & Negocios*.

asociado a la estimulación y motivación del subconsciente como maquinaria de manifestaciones conductuales que llevará a la persona a tomar decisiones de compra involucrando no solo aspectos tangibles y tácticos, sino también, experiencias poco notables de analizar en la investigación de mercados habitual si no se acude a metodologías que permitan examinar y persuadir de una forma más directa los pensamientos que rondan alrededor de una persona al involucrarse en cualquier campaña de mercadeo tradicional, o relacional. Hoy en día no basta con incentivar a los clientes a través de características en el producto o variaciones en el precio, la clave está en entender verdaderamente los deseos que está esperando el cliente que sean conquistados, para lo cual el anfitrión del proceso será el Neuromarketing aplicado a la investigación de mercados.

El punto de partida del marketing nace en las necesidades y deseos de las personas. Estas tienen preferencias individuales para versiones particulares y determinadas de productos y servicios. Por ello, es de gran importancia que la empresa y sus directivos y especialistas se aproximen al máximo al consumidor, a la comprensión de sus necesidades y deseos, sus procesos de decisión de compra.

En la toma de decisiones, estos directivos deben apoyarse en el conocimiento del por qué y cómo actúan los consumidores. Esta es una exigencia indispensable en la actual Gestión Empresarial puesto que se debe conocer el comportamiento de los clientes, sus necesidades y deseos, ¿qué los motiva?, ¿cómo se forman sus actitudes hacia los productos o servicios?, ¿qué criterios de selección utilizan en el desarrollo de sus preferencias?, ¿qué fuentes de información utilizan en sus procesos de decisión?, ¿qué elementos influyen en el acto de compra?, y ¿cómo opera esta evolución en futuras elecciones? Todo este conocimiento y/o información sobre el consumidor es de gran importancia para la empresa a la hora de instrumentar políticas comerciales adecuadas y tomar decisiones estratégicas efectivas relacionadas con temas como: identificación y selección de segmentos de mercados especializados que propicien oportunidades a la organización, análisis de los servicios que se ofertan, creación de nuevos que satisfagan las necesidades de los clientes, el logro de una mayor diferenciación de los productos y servicios y la búsqueda de ventajas competitivas sostenibles que posibiliten la satisfacción del consumidor y alcanzar los objetivos de la empresa. Por todo lo antes expuesto, esta investigación pretende mostrar de forma integral la evolución de esta concepción teórica y sintetizar algunos modelos de comportamiento del consumidor que sirvan para crear estrategias de Neuroventas enfocadas a satisfacer las necesidades del consumidor.

Los avances de la neurociencia en general y de la neuropsicología en particular nos están permitiendo, cada vez más, conocer qué es lo que realmente siente el consumidor y las emociones que este experimenta frente a ciertos estímulos como sonidos o colores. Dentro de este ámbito aparece la nueva figura del

Neuromarketing que, hasta ahora, se había centrado básicamente en las diferencias biológicas respecto a la recepción de estímulos externos, pero no en los distintos procesos mentales que se producen dependiendo de cada género. Dicho de otro modo: el análisis del "cristal" con el que ve el mundo el hombre o la mujer.

Es por todo lo expuesto anteriormente que dentro del presente marco teórico se analizará la teoría de Jurgüen Klaric, Neurocientíficos, conocido mundialmente por revolucionar la técnica de neuromarketing Jurgüen Klaric es un docente, escritor, e investigador estadounidense en neuromarketing y neuro-innovación. Es presidente y cofundador del grupo Mindcode International, empresa dedicada al neuromarketing, este brillante docente ha venido realizando estudios sobre métodos y técnicas efectivas de ventas aplicando la neurociencia y que salieron de diversos estudios en laboratorios científicos y también avalados por investigaciones antropológicas y Neurocientíficos. Todo esto lo ha recopilado en su más reciente libro "Véndele a la mente no a la Gente" en donde este autor pone a prueba que los procesos de ventas son sumamente desgastantes y poco efectivos debido a que no se sabe cómo funciona la mente, pero si le hace caso a la gente.

Las ventas de este libro han sido todo un récord en los primeros meses tras su lanzamiento, convirtiéndose en el modelo comercial y de venta de empresas como General Motors, Telefónica Movistar, Claro, SAB-Miller e Ikea.

Su teoría se fundamenta principalmente en neurociencias aplicadas a las emociones de la venta, adicionalmente habla de la Neuroeconomía afirmando que pone en tela de juicio los postulados de la economía tradicional sobre la capacidad del hombre para razonar y planear de manera lógica su comportamiento. Hasta hace poco tiempo, era muy difícil examinar los mecanismos cerebrales que ponen en funcionamiento los recuerdos, sentimientos, emociones, aprendizaje y las percepciones que determinan el comportamiento del consumidor. En la actualidad, las investigaciones procedentes de las neurociencias están registrando un gran avance para ayudar a comprender y mejorar los procesos de toma de decisiones, como así también la conducta de las personas frente al consumo de bienes y servicios. Lo que se busca es comprender cómo los sistemas sensoriales del cerebro codifican la información procedente del mundo exterior, es decir, cómo hace el sistema nervioso para traducir la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro: activación y desactivación de neuronas, comunicación entre neuronas, transmisión de información y fenómenos de Neuroplasticidad. Se trata, sin duda, de un salto cuántico que comenzó a gestarse durante los años noventa y trajo aparejado el desarrollo de técnicas de análisis de imágenes (que evolucionan, también, a un ritmo sorprendente). Esta evolución está permitiendo no sólo confirmar empíricamente un conjunto de



supuestos del marketing tradicional, sino también acceder a un campo de conocimientos de enormes posibilidades de aplicación en la gestión organizacional.

### **2.2.1. SITUACION ACTUAL DE LAS MIPYMES**

Las Mipymes representan más del 90% del sector productivo de Colombia, son responsables del 35% del PIB y generan 80% del empleo, según el Dane, por el otro lado, su capacidad de producción está restringida por factores internos y externos. Según los resultados de la más reciente Gran Encuesta Pyme Anif (GEP), estos factores internos tienen que ver con los dueños de las mismas, en los que se identificaron las siguientes falencias<sup>22</sup>:

En primer lugar, la visión de muy corto plazo que tiene este tipo de empresarios. El empresario Pyme hace muy poca planificación de su negocio a más de seis meses-un año, lo que reduce sus posibilidades de crecer”.

En segundo lugar, para este tipo de empresas la prioridad es atender los asuntos del día a día, dejando de lado temas que pueden marcar diferencia en los mercados como la generación de valor agregado.<sup>23</sup>

Esto se refleja en indicadores como los financieros donde, según la GEP 2006-2016, cerca de 60% de las Pymes del país de todos los sectores solo pide prestado para cubrir su flujo de caja de corto plazo, pero no para ninguna actividad innovadora o de expansión (como remodelación o adecuaciones)”.

El tercer factor que las afecta es el bajo nivel de diversificación de los mercados. Menos del 45% de las pymes colombianas piensan que es importante para su negocio mercados diferentes a los de la ciudad de origen de la empresa y menos del 7% piensa que los mercados internacionales son importantes.<sup>24</sup>

Este es un año que plantea dificultades de todo tipo para las Mipymes en Colombia, en especial en Bogotá donde se encuentran ubicadas la mayoría de ellas, las reformas tributarias y altos costos laborales son un reto alto. Tras el primer mes de vigencia de la reforma tributaria tramitada en 2016, los

---

22 Clavijo, S, Vera, A, Londoño, D. (08/2016). Citibank: Centro de Estudios Económicos. Recuperado el 14-02-2017 de <http://anif.co/sites/default/files/uploads/Ago1-16.pdf>

23 Ibidem

24 Clavijo, S, Vera, A, Londoño, D. (08/2016). Citibank: Centro de Estudios Económicos. Recuperado el 14-02-2017 de <http://anif.co/sites/default/files/uploads/Ago1-16.pdf>

comerciantes del país se mostraron preocupados por el impacto que está teniendo, principalmente, el incremento de la tarifa general del impuesto a las ventas al 19%. Lo que ha disminuido sus ventas notoriamente en comparación del año inmediatamente anterior.

Frente a este panorama, los retos para estas empresas son diversos. Sobrevivir y crecer en un mercado que es cada vez más exigente en términos de productividad y competitividad cada vez es más difícil. Para esto, el gobierno nacional a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo planteó que para continuar con el apoyo de las Mipymes, este año se ejecutará un plan que incluye acciones como la lucha anti contrabando, el aumento de la formalización en las cadenas productivas y la reducción y simplificación de trámites.

Adicional a esto el gobierno nacional se ha propuesto alcanzar en 2018 exportaciones de bienes y servicios no minero-energéticos por US\$30.000 millones. Frente a esto, las Pymes deben seguir apostándole al mejoramiento de los procesos de gestión y al desarrollo de la innovación en sus productos y servicios y así lograr expandir su mercado al exterior.

De acuerdo con Julián Domínguez, presidente de Confecámaras, el mejoramiento de la productividad debe ser la apuesta sectorial para las Mipymes. Para ello, recomienda avanzar en la generación de valor agregado e innovación y en un aporte de las autoridades en todos los niveles.<sup>25</sup>

De allí la necesidad de que las políticas regionales de desarrollo empresarial impulsen la formación de capital humano calificado y la innovación. Además, el país debe seguir avanzando en el fortalecimiento de la institucionalidad para el desarrollo productivo y propender por la consolidación de los procesos de asociatividad empresarial, principalmente aquellos relacionados con las iniciativas clúster priorizadas por los departamentos.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Confecámaras (2017) Noticias: En 2016 aumentó 15,8% la creación de empresas en Colombia. Recuperado el 14-02-2017 de <http://www.confecamaras.org.co/noticias>

<sup>26</sup> Confecámaras (2017) Noticias: En 2016 aumentó 15,8% la creación de empresas en Colombia. Recuperado el 14-02-2017 de <http://www.confecamaras.org.co/noticias>

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

Dado que la intención central de este análisis sobre las Neuroventas estará sujeto a encontrar una posible solución al fracaso de las ventas en las empresas que inician su proyecto aparentemente innovador, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar la compilación de los diferentes autores que hablan de las Neuroventas como una estrategia para disminuir este impacto negativo que lleva al fracaso a la mayoría de las pymes antes del primer año en el mercado.

Se evidenció anteriormente como las Neuroventas nacen del neuromarketing, campo emergente que une el estudio del comportamiento del consumidor con la neurociencia, el cual creó polémica cuando apareció por primera vez en 2002, aunque los métodos convencionales para la medición de su eficacia han fracasado porque dependen de la voluntad y la capacidad de los consumidores para describir sus emociones. Su origen en sí, aparece de la convergencia entre las neurociencias y el marketing con la finalidad de aprovechar los conocimientos en los procesos cerebrales para aplicarlos a la relación entre la empresa y el consumidor, en campos tales como la comunicación, el posicionamiento, el producto, el precio, el branding y todos aquellos de los que se sirve una organización para lograr satisfacer las necesidades de un consumidor. El conferencista, profesor, empresario, consultor y escritor Néstor Braidot, uno de los mayores expertos en la materia, ha publicado la obra *Neuromarketing* (Gestión, 2000). (Braidot N. , *Neuromarketing Qualitas hodie: Excelencia, desarrollo sostenible e innovación*, 1993) El cual también se estudiará para conocer las diferentes tecnologías, los actores del mercado y los principales problemas y debates que están surgiendo en torno a esta disciplina.

Por otro lado, el Neuromarketing hace un llamado a los métodos que permiten sondear directamente mentes sin necesidad de exigir la participación cognitiva o consciente, por lo tanto, insinúa que tiene el potencial de mejorar significativamente la eficacia de mensajes publicitarios y comerciales relacionados con la causa de absolutamente todo el mundo.<sup>27</sup>

Así las cosas, se describe el neuromarketing como una técnica heterogénea, ya que las empresas están ofreciendo una variedad de tecnologías, para llegar a sus clientes. La cobertura mediática de neuromarketing aparece desproporcionadamente elevada frente a la escasez de informes revisados por expertos en la materia. Las empresas pueden ser prematuras haciendo afirmaciones sobre el poder de la neurociencia para predecir el comportamiento

---

<sup>27</sup> Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*. California: Springer Science+Business.

del consumidor. En general, el neuromarketing tiene implicaciones importantes para las asociaciones académicas e industriales, la práctica responsable de la investigación y la comprensión pública del cerebro. Exploramos estos temas para descubrir las cuestiones relativas a la investigación y por ende al comportamiento del consumidor. El neuromarketing es visto como una extensión de la búsqueda de la cuantificación y la certeza en los aspectos anteriormente indefinidos de la conducta humana, razón por la cual se predice ser muy efectiva en la aplicación de modelos comerciales y de atracción de clientes, lo que ya se conoce como “Neuroventas”.<sup>28</sup>.

Probablemente el neuromarketing sustituya completamente en el futuro a los estudios de marketing tradicionales, debido a su mayor eficacia y rentabilidad. Debido a su poder para penetrar en la mente humana<sup>29</sup>.

En ese orden de ideas y acorde a lo expuesto anteriormente se afirma que la Neuroventas es, esencialmente, una forma avanzada de vender, acorde con los paradigmas de las ciencias empresariales que comenzaron a surgir en la denominada «década del cerebro», caracterizados por la aplicación de las neurociencias cognitivas, afectivas y sociales a los principales ámbitos de la gestión organizacional. Se sustenta en el Método de venta Neurorrelacional®, que tiene sus cimientos en un conjunto de disciplinas, entre ellas, las neurociencias, la programación neurolingüística, la Neurocomunicación, el neuromarketing, la neuropsicología y la moderna Neuroeconomía.<sup>30</sup>. Dicho por Néstor Braidot quien es catedrático, conferencista, investigador y escritor especializado en la aplicación de las neurociencias al desarrollo de organizaciones y personas, particularmente en Neuroliderazgo, Neuromanagement, neuromarketing y desarrollo del potencial cerebral individual. Y quien será nuestro segundo autor en analizar dentro de este marco Teórico.

Braidot afirma por ejemplo que las Neuroventas son una intervención dirigida a facilitar el cambio de rol y de actitudes para conseguir que las nuevas estrategias comerciales sean asumidas de forma excelente por toda la fuerza de ventas.

Igualmente, Braidot indica que el neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre se plantearon, por ejemplo:

---

28 Fisher, C. E. (2010). *Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges*. US National Library of Medicine.

29 Tallada Casanova, Í. (2015). *El neuromarketing hoy : realidad de su concepto e implantación*. Madrid: ICADE.

30 Braidot, N. (1-11-2016 de 10 de 2013). *¿Como Venderle a Ellos? Cómo Venderle a Ellas?* Obtenido de [www.braidot.com:file:///F:/COPIA%20USB%2019-08-2016/TESIS%20MAYRENA/689\\_neuroventas\\_concepto,\\_metodologia,\\_beneficios\\_\(6p\)\\_130902.pdf](http://www.braidot.com:file:///F:/COPIA%20USB%2019-08-2016/TESIS%20MAYRENA/689_neuroventas_concepto,_metodologia,_beneficios_(6p)_130902.pdf)

- ¿Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto?
- ¿Cuál debe ser el nivel de recepción en cada medio para que una campaña sea efectiva?
- ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente?
- ¿Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio?
- ¿Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen?
- ¿Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva?

Volviendo a Klaric nos llama la atención su postulado cuando afirma que, al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y meta conscientes.<sup>31</sup>

Afirma este best Seller, que, con un diseño adecuado, el neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos meta conscientes.

Sin duda alguna estos dos autores expertos en la materia abren un espectro enorme para entender por qué las Neuroventas hoy en día permiten cambiar los modelos tradicionales de venta exitosamente.

---

<sup>31</sup> Klaric. J. (2015). Véndele a la mente no a la gente.

### 2.3.1. APLICACIONES DEL NEUROMARKETING

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en la posterior conversión de estas en deseos y demanda.

Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo.

Del mismo modo, y dicho por Braidot las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico<sup>32</sup>.

Igualmente, las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico. El contexto o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando.<sup>33</sup>

### 2.3.2. LAS NEUROVENTAS

Las Neuroventas se consideran una ciencia porque todos sus conocimientos están fundamentados a partir de hallazgos obtenidos a través de estudios objetivos, siguiendo principios metodológicos sistemáticos. Durante 15 años han permitido llegar no solo a información verdaderamente confiable, sino a una plataforma de principios y postulados que le son propias y no genéricas a otras ciencias.<sup>34</sup>

Gracias a las Neuroventas, lo que al principio fueron solo hipótesis, ahora son herramientas probadas y validadas científicamente. Con el fin de controlar la validez y confiabilidad de cada hallazgo dentro de Neuroventas, cada hipótesis fue comprobada haciendo pruebas con 420 personas de ambos sexos, considerando tres rangos de edad y contrastando, además, cada hallazgo en una docena de sectores de venta en cuatro países diferentes, ajustándose a un margen de error del 5%. Entonces, esto no sale de la experiencia de Jurgüen como vendedor, sino

---

<sup>32</sup> Braidot, N. (1-11-2016 de 10 de 2013). *¿Como Venderle a Ellos? Cómo Venderle a Ellas?*

<sup>33</sup> Ibidem.

<sup>34</sup> Klaric, J. (2015). *Véndele a la mente no a la gente.*

de un laboratorio y de un equipo de Neurocientíficos, comunicadores y expertos en ventas.<sup>35</sup>

Se generó primero una hipótesis de lo que creían que se le puede vender al cerebro, lo probaron con la tecnología adecuada y se obtuvieron los siguientes resultados. Si el cerebro está totalmente distraído o poco interesado durante la prueba, quiere decir que esa idea, frase o producto no le está vendiendo nada al cerebro, entonces se descarta y se busca el siguiente. Por eso, se debe tener en un equipo de Neuroventas: un experto vendedor, un especialista científico, un perito en sistemas y otros profesionales especializados trabajando de forma simultánea para probar, validar y descubrir nuevas y mejores formas de comunicarte para vender.<sup>36</sup>

### 2.3.3. ¿QUÉ ENSEÑAN LAS NEUROVENTAS?

Ante todo, cómo funciona la mente humana y cómo es el proceso de toma de decisión de compra.

Pero, además:

- ¿Qué le gusta escuchar a la mente?
- ¿Cómo venderle de forma diferenciada a una mujer y a un hombre?
- ¿Cómo cambiar las percepciones creadas?
- ¿Qué compra instintivamente el ser humano?
- ¿Cómo desarticular el precio del juego o hacerlo jugar a favor?
- ¿Cómo involucrar a la mayoría de los sentidos en las ventas?
- ¿Con cuáles palabras se activa la mente para comprar?

Cabe recordar que saber de Neuroventas nos obliga a seguir una serie de principios éticos, en donde siempre debemos estar por encima de todo: “El Cliente”.

Como vendedores, debemos resguardar la integridad de quienes se acercan a nosotros y centrarnos en ser solucionadores de problemas, así como una

---

<sup>35</sup> Ibidem  
<sup>36</sup> Ejusdem

herramienta útil para ayudar a cubrir necesidades a través de los productos y servicios que ofrecemos. (Klaric J. , 2014).

Nunca se debe pasar por encima de los demás ni tratar de crear nuevas necesidades. Un discurso ético bien estructurado no requiere formar parte de un plan maquiavélico que vaya en detrimento de otras personas. El éxito se logra con transparencia y honestidad.

#### 2.3.4. ¿POR QUÉ COMPRA LA GENTE?

El cliente no sabe por qué está comprando un producto o servicio, esa es la pura verdad. El primer descubrimiento científico en el sector de las Neuroventas es que el 85% de la decisión de todo lo que compramos en la vida es inconsciente o subconsciente y solo el 15% restante es consciente. (Klaric J. , 2014)

No importa si vende casas, programas informáticos o control de plagas. Los procesos de compra siempre son principalmente **emocionales**.

#### 2.3.5. ALCANCE DE LAS NEUROVENTAS.

Dice el autor es un hecho: no importa a qué nos dediquemos, hasta para que nos den trabajo tenemos que saber vender. Es tan útil saber de Neuroventas que terminamos viéndole la aplicación práctica en todo. (Klaric J. , 2014).

Klaric afirma por lo tanto en su libro *“Véndale a la Mente no a La Gente”* Cuando uno no sabe nada de Neuroventas, pierde muchas oportunidades en la vida y puede terminar solo. De alguna forma *nos tenemos que `vender` todos los días, incluso con nuestros hijos.*<sup>37</sup>

Realmente se necesita entender que se debe ser grandes vendedores para alcanzar lo que se desea de otras personas. Algo muy importante que se ha aprendido es que siempre hay que entregar.

El verdadero vendedor no sólo quiere hacer un buen negocio, valora también la forma de mejorar la vida de los demás, brindando momentos de felicidad y cubriendo necesidades o enseñar algo a sus clientes. Cuando se da también se recibe y las relaciones comerciales no son una excepción. (Klaric J. , 2014)

---

<sup>37</sup> Klaric. J. (2015). Véndele a la mente no a la gente.



Un cliente siempre escucha cuando se tiene una actitud positiva y un auténtico interés por él. Los clientes llegan a una conclusión simple: *“Si me das una solución sin cobrar ni poner condiciones, entonces eres alguien confiable y transparente, que no tiene problema en mostrar lo que sabe, tiene o hace; por tanto, lo que me vendes no puede ser malo y me tiene que servir”*. Dar una muestra de conocimiento, del producto o servicio que se ofrece solo puede ayudar al éxito del negocio, a menos que no se conozca el valor de lo que se vende o que no esté seguro de que sea bueno. De hecho, se debe entender que solo se puede vender algo en lo que se cree, conoce y confía. Cuanto más se entrega, más se obtiene, eso es algo que se tiene que entender y más en el mundo de las ventas: El que da, siempre recibe, es una de las claves de la Neuroventas. (Klaric J. , 2014).

### **2.3.6. NEUROVENTAS PARA TODOS.**

Las Neuroventas pueden ayudar a comercializar cualquier producto o servicio. ¿Se Quiere vender, por ejemplo, casas o departamentos? Este tema, abordándolo desde las Neuroventas se convierte en un mejor negocio tanto para la constructora como para la fuerza de ventas. Manteniendo un modelo de ganancias para los vendedores sobre sus resultados de ventas y una rentabilidad absoluta para la constructora, se logra vender mejor, más rápido e incluso a mayor precio. Entonces se vuelve no sólo un buen negocio para todos, sino también una tarea motivante, con tiempos más cortos para que todos alcancen sus objetivos, abriendo nuevas posibilidades de negocio y éxito a corto plazo, con menos desgaste y mayor satisfacción.

**Por ejemplo:** ¿Cuál es la base del éxito desde las Neuroventas en el sector inmobiliario? Conocer cómo es el proceso familiar de toma de decisiones y la importancia de cada espacio para los integrantes del hogar. Así se puede hablar en su lenguaje y cubrir sus necesidades y expectativas, desde un discurso de ventas, énfasis, recorrido del inmueble hasta la decoración y acabados de la casa modelo, momento adecuado para hablar de precio y alternativas de financiación, entre otros. Todo el mundo sabe que los closets, los baños y la cocina son fundamentales en una vivienda, junto con una buena iluminación y espacios sociales bien distribuidos. Lo que no muchos conocen es quién se fija en cada uno de estos detalles y toma la decisión de compra. Erróneamente muchos vendedores se dirigen al hombre porque lo asocian tradicionalmente con el proveedor del hogar y, por tanto, creen que es a él a quien deben ‘convencer’. Sin embargo, quien toma la decisión final de comprar una casa o departamento es la mujer. El hombre finalmente es consciente de que no pasará tanto tiempo en el hogar y no tiene las asociaciones que sí posee la mujer con este lugar; por tanto, terminará dándole el gusto a su esposa y dejando que ella decida. El hombre

sabe que ella se sentirá realizada en una de sus facetas más importantes de su vida si compran la vivienda que ella quiere y también entiende que no darle ese gusto puede implicar que lo vuelva loco durante muchos, muchos años.<sup>38</sup>

¿Se han preguntado por qué una mujer de nivel socioeconómico alto quiere tener una cocina de más de 100 mil dólares, cuando ella no cocina y la encargada de ese maravilloso lugar es la empleada doméstica? Este es otro ejemplo de irracionalidad cuando se compra o adecua una vivienda y la respuesta es muy simple: ella quiere que cada vez que una persona entre y vea su fabulosa cocina, piense: “Guau, esta mujer sí que sabe cocinar”.<sup>39</sup>

¿Se han preguntado por qué una mujer de nivel socioeconómico alto quiere tener una cocina de más de 100 mil dólares, cuando ella no cocina y la encargada de ese maravilloso lugar es la empleada doméstica? Este es otro ejemplo de irracionalidad cuando se compra o adecua una vivienda y la respuesta es muy simple: ella quiere que cada vez que una persona entre y vea su fabulosa cocina, piense: “Guau, esta mujer sí que sabe cocinar”.<sup>40</sup>

El autor en su libro también afirma que *“en la vida, para ser un vendedor exitoso hay que tener bastantes agallas, ser apasionado y sentirse ganador; no existe un excelente vendedor que no sea un entusiasta y una persona positiva. Hay que creer en lo que hacemos y confiar en que alcanzaremos las metas, porque si no lo hacemos tú, nadie lo hará por nosotros”*. Aconseja que se debe empezar por revisar la actitud.

En el mundo de las Neuroventas hay un principio aparentemente lógico, pero que en realidad escapa a muchos y es que, si el vendedor no entiende que quiere tener dinero, entonces ¿para qué vende? Afirma Klaric que lo ha visto en muchos equipos de ventas.<sup>41</sup>

### **2.3.7. LAS NEUROVENTAS FRENTE A LAS VENTAS TRADICIONALES**

La capacitación tradicional de los vendedores en casi todo el mundo es mecánica y lo que hace es volverlos un robot, así de claro. En el momento en que se entrena así a un ser humano, le matas la esencia, el carisma y la emocionalidad que debe tener como vendedor.

---

38 Klaric. J. (2015). Véndele a la mente no a la gente.

39 Ibidem

40 Ibidem

41 Klaric. J. (2015). Véndele a la mente no a la gente.

Claro que es importante dar un poquito de técnica mecánica porque aporta uno que otro consejo válido y además no falta algún salvaje en el mundo que necesita saber cuáles son las reglas básicas del juego, cuando su instinto de vendedor no lo guía para nada. Sin embargo, hay que tener mucho cuidado, no se debe tratar de inculcar exclusivamente elementos mecánicos, ni pasarse al otro extremo de fundamentarse solamente en aspectos emocionales. En cualquiera de los dos casos, lo más probable es que matemos su esencia de vendedores o que, por lo menos, la afectemos de manera importante. Entre los pilares de las técnicas tradicionales encontramos que incluso enseñan qué y cómo decir, a través de algunas oraciones típicas. Por eso es frecuente escuchar a los capacitadores afirmar cosas como: “La frase que más nos sirve a nosotros para vender un carro es esta: ...”. Pero la realidad es que se tiene que aprender la ciencia de elaborar el discurso, no repetir una expresión como un loro.

Otra cosa que incluyen en la capacitación tradicional de los equipos de ventas es cómo crear y explotar una base de datos. Muchos lo hacen al pie de la letra, pero la triste realidad es que por eso mismo terminan haciéndolo muy mecánico y resulta evidente que están soltando un discurso aprendido y lejano, que termina por afectar la conexión con los futuros clientes.

De igual manera, enseñan algunas técnicas de cómo conseguir citas, pero la verdad es que éstas no les van a servir de mucho porque el hecho de que le hayan funcionado a algún gurú de las ventas, no significa que le va a valer a los demás y menos al que recién está empezando.

Lo peor es que jamás te dicen por qué se supone que esas técnicas deberían funcionar, ese es el problema. El éxito no es saber qué decir o qué hacer sino por qué decir o hacer algo, esa es la estructura y el modelo de las Neuroventas. En los casos más avanzados, enseñan programación neurolingüística basada en principios generales cuya funcionalidad no ha sido demostrada para el mundo de las ventas. De ahí que, ni siquiera los grandes genios y las mejores academias de esta disciplina han podido demostrar sus teorías de forma científica dentro de nuestro campo. Yo creo absolutamente en la programación neurolingüística, es excelente y entre todo lo que hay ahí afuera para la capacitación en ventas, la recomendaría porque tiene un trasfondo científico y aporta muchísimo a la vida y al éxito de un vendedor. pero no hay que olvidarse de un pequeño detalle: como no está comprobada la manera en que aporta al complejo e intrincado mundo de las ventas, puede hacerse uso solamente de principios generales, pero queda el sinsabor de no alcanzar todos los objetivos fundamentales. En términos generales debemos admitir que todos venimos de una educación fundamentada en lo tradicional, en donde aprendimos repitiendo lo que nos decían. Nos machacaban el ABC, de las cosas y luego nos dábamos cuenta de que no había un ABC de nada y quedábamos literalmente en el aire, sin bases. Hoy es más poderoso educar a la gente de forma orgánica, que consiste en no decirle qué hacer ni qué

decir sino simplemente explicarles el modelo para que ellos puedan entenderlo y transformarlo de acuerdo a su realidad. No existen fórmulas mágicas de Neuroventas, lo que existen son bases y principios que nos ayudan a adaptarnos a cualquier cultura, categoría y situación, logrando el éxito en un trabajo.<sup>42</sup> Los vendedores no pueden ser capacitados de forma mecánica porque siempre va a haber alguna situación inesperada que los va a sacar de aquellos contextos donde las instrucciones que les han dado funcionan sin problema. Así funcionan las Neuroventas: tiene el objetivo de poner a nuestro alcance las estructuras, para que al entenderlas podamos adaptar nosotros mismos los contenidos de forma estratégica. Afirma Jurgüen Klaric (Klaric J. , 2015).

En resumen, estas son algunas diferencias entre un vendedor tradicional y el Neurovendedor según este autor:

***Tabla 1- Diferencias entre un Vendedor Tradicional y Neurovendedor***

<b><i>Vendedor Con Técnica Tradicional</i></b>	<b><i>Vendedor Con Técnica Tradicional</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Le vende a la gente.</li> <li>✓ Solo usa las técnicas de venta</li> <li>✓ Piensa que lo racional es lo que más ayuda al proceso de venta.</li> <li>✓ Cree que las palabras son el arma más poderosa.</li> <li>✓ Usa solo la boca para comunicar.</li> <li>✓ Utiliza un discurso de ventas unisex.</li> <li>✓ Tiene un discurso genérico para todos los posibles compradores</li> <li>✓ Piensa que las características del producto son lo más importante para vender.</li> <li>✓ Explica las bondades del producto de forma directa y práctica.</li> <li>✓ Usa palabras comunes en el discurso de venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Le vende a la mente de la gente.</li> <li>✓ Además de usar la técnica tradicional, usa el conocimiento Neurocientíficos.</li> <li>✓ Tiene en consideración que el 85% de la decisión es subconsciente e inconsciente</li> <li>✓ Sabe que la decisión proviene del conjunto de los cinco sentidos.</li> <li>✓ Usa todo el cuerpo para comunicar.</li> <li>✓ Emplea un discurso de venta diferenciado para hombres y mujeres.</li> <li>✓ Analiza al consumidor para adaptar el discurso a la tipología exacta de cada uno.</li> <li>✓ Sabe que la gente compra para llenar vacíos emocionales y cubrir miedos.</li> <li>✓ Aplica historias, paradojas, metáforas y analogías para ejemplificar los beneficios.</li> <li>✓ Maneja conscientemente palabras que llegan al cerebro reptil, límbico y racional del cliente.</li> </ul>

(Klaric J. , 2014)

En conclusión, podemos afirmar que las técnicas basadas en Neuroventas vistas desde este experto en neuromarketing bien implementadas pueden llegar a cambiar cualquier modelo tradicional de venta, convirtiendo una venta de producto en una venta motivacional, sus métodos sin duda alguna aportan nuevos escenarios para llegar a la mente del cliente, entendiendo que es lo que quiere y ajustando un producto a sus propias necesidades.<sup>43</sup>

### 2.3.8. NEUROVENTAS APLICADO A LAS PYMES

De acuerdo a los expertos del neuromarketing, innovar con bajo costo en marketing mediante la neurociencia del consumidor, es lo que busca esta ciencia, por tanto, es importante realizar una investigación de mercados profunda con el fin de crear un insight social relevante en marketing. Con el propósito de conocer el comportamiento y las decisiones de compra del mercado objetivo.

La neurociencia del consumidor es el paradigma que proponía la economía tradicional, pero ahora el insight es importante para innovación en un marketing a cero costos. El cual rompe con el paradigma de la razón pues se basa en economía experimental, desarrollada inicialmente por Vernon Smith y la economía conductual por Daniel Kaneman.

Por lo que es de concluir, que es evidente; un conocimiento profundo sobre el consumidor es fundamental para tomar estrategias mucho más acertadas, aunque al principio puedan ser locas. Lo que sucede es que la neurociencia del consumidor permite demostrar científicamente, las decisiones del consumidor no siempre son *racionales*<sup>44</sup>.

### 2.3.9. LA IMPORTANCIA DE UNA FORMACIÓN

En las compañías sin importar su tamaño, es fundamental que sea capacitada la fuerza de ventas, no solo en los productos y/o servicios que ofrece la firma, también es necesaria la formación en técnicas de ventas en cuanto a métodos de ventas Neurorrelacional cuentan, a su vez, con una formación en neuromarketing, negociación, comunicación, auto comunicación y auto monitoreo de emociones. Esto es con el fin de lograr entender, en cada una de las etapas del método de

---

<sup>43</sup> Klaric, J. (2015). Véndele a la mente no a la gente.

<sup>44</sup> Diez, J. M. (Edición 61 - Año 11 - 2016). Innovar Con Bajo Costo En Marketing Mediante La Neurociencia Del Consumidor. *Marketing News*, 56-57.

venta Neurorrelacional se les faculta para que puedan desarrollar las actividades con un excelente sentido del humor, y éste es un tema realmente “central”. Si algo no les sale como ellos quisieran, como ocurre cuando se encuentran con un cliente extremadamente difícil, no se deprimen. Han aprendido a adquirir confianza en sí mismos, a manejar sus emociones, a corregir sus propios errores y a seguir adelante aun cuando las circunstancias “parezcan” adversas.<sup>45</sup>

Las nuevas técnicas de herramientas y tecnológicas que usa el neuromarketing, pretende entender lo que el cliente no nos puede decir, es de importancia estar actualizado en las tácticas dado que los tiempos han cambiado y es necesario hacer productos y/o servicios por medio de campañas que logren conectar con un cliente, un consumidor y mejor aún una persona cada vez más esquiva. A raíz de tantos estímulos que existe por medios publicitarios y de marketing se necesita entender el cerebro de las personas, sus motivaciones, conmociones y sentimientos más profundos.

Hoy en el mercado latinoamericano ya existen servicios que pueden entregar data importante de seguimiento ocular e impacto emocional de forma remota y con una inversión bastante menor a la de un estudio tradicional, estamos hablando de Neuro Creative Tools, plataforma que puede ser usada por agencias de cualquier tamaño e incluso emprendedores para testear su Marketing, Publicidad y Comunicación con el fin de aumentar la efectividad y conexión emocional con su consumidor final.

#### **2.3.10. ANÁLISIS NEUROVENTAS, COMO PILAR EN EL FUNCIONAMIENTO DEL CEREBRO Y LAS EMOCIONES APLICADAS A LA VENTA.**

La neurociencia, cuya investigación ha hecho posible el profundizar en los conocimientos acerca de cómo funciona el cerebro. Las operaciones fisiológicas de la mente proceden de un conjunto estructural funcional que involucra el cerebro, como órgano, y la mente, la emoción o la cognición, como funciones. Los fenómenos mentales sólo pueden comprenderse en el contexto de la interacción de un organismo con su ambiente. El paradigma del neuromarketing se encuentra aún en sus primeros desarrollos y por ello está repleto de oportunidades para la búsqueda. Dentro de la neurociencia del consumidor<sup>46</sup>.

---

45 Braidot, N; Neuromarketing, Neuroeconomía y negocios Madrid Puerto Norte-Sur 2006 paginas 120 – 122

46 Adolphs, E. (2002). *Emoción y Conocimiento*. Barcelona: Tusquets.

### 2.3.11. FUNCIONES DE LAS EMOCIONES

En este momento se considera que las emociones establecen una serie de componentes corporales desarrollados durante la historia evolutiva de los organismos (filogenia), susceptibles de modificarse al menos en parte mediante el aprendizaje y la experiencia (ontogenia) y cuyo principal objetivo es aumentar la homeostasis, la supervivencia y el bienestar del organismo (Adolphs, 2002). Se puede decir que según Reeve (1994) hay tres funciones principales:

- 1) **Adaptativa:** Ejecute eficazmente la conducta exigida por las condiciones ambientales, movilizand o la energía necesaria para ello, así como dirigiendo la conducta (acercando o alejando) hacia un objetivo determinado. Plutchik (1980) destaca ocho funciones principales de las emociones y aboga por establecer un lenguaje funcional que identifique cada una de dichas reacciones con la función adaptativa que le corresponde. De esta manera será más fácil operar este proceso y poder aplicar convenientemente el método experimental para la investigación en la emoción. La correspondencia entre la emoción y su función se refleja en el siguiente cuadro: <sup>47</sup>

**Tabla 2 - Funciones de las Emociones**

Lenguaje Subjetivo	Lenguaje Funcional
Miedo	Protección
Irá	Destrucción
Alegría	Reproducción
Tristeza	Reintegración
Confianza	Afiliación
Asco	Rechazo
Anticipación	Exploración
Sorpresa	Exploración

*Funciones de las emociones* (Plutchik R. , 1980)

- 2) **Motivacional:** La relación entre motivación y emoción es íntima, ya que se trata de una mezcla entre dirección e intensidad. La emoción llena de

---

47 Plutchik, Robert; Theories of emotion Vol. I New York In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.) 1980 página 33

energía la conducta motivada y una conducta dotada de alguna emoción, se realiza de forma más intensa.

La relación entre motivación y emoción no se limitan al hecho de que en toda conducta motivada se producen reacciones emocionales, sino que una emoción puede determinar la aparición de la propia conducta motivada, dirigirla hacia determinado objetivo y hacer que se ejecute con intensidad.

- 3) Sociales:** La expresión de las emociones permite predecir el comportamiento respecto a las mismas Izard (1989) destaca varias funciones sociales de las emociones, como son las de facilitar la interacción social, controlar la conducta de los demás, permitir la comunicación de los estados afectivos, o promover la conducta prosocial. Emociones como la felicidad favorecen los vínculos sociales y relaciones interpersonales, mientras que la ira puede generar repuestas de evitación o de confrontación

Las reacciones emocionales resultan de utilidad cuando hay información variada e incompleta o a situaciones demasiado complicadas como para ser resueltas exclusivamente a través de razonamientos. De hecho, las emociones parecen tener la capacidad de modular la actividad del resto de funciones cognitivas pudiendo llegar incluso a tomar un papel dominante en la estructuración de los procesos cognitivos.

### **2.3.12. COMPONENTES DE LAS EMOCIONES.**

Las emociones son estados complejos del organismo, respuestas globales en las que intervienen distintos componentes<sup>48</sup>

- a. **Fisiológicos:** Son procesos inconscientes como el tono muscular, la respiración, secreciones hormonales, presión sanguínea, entre otros, que

---

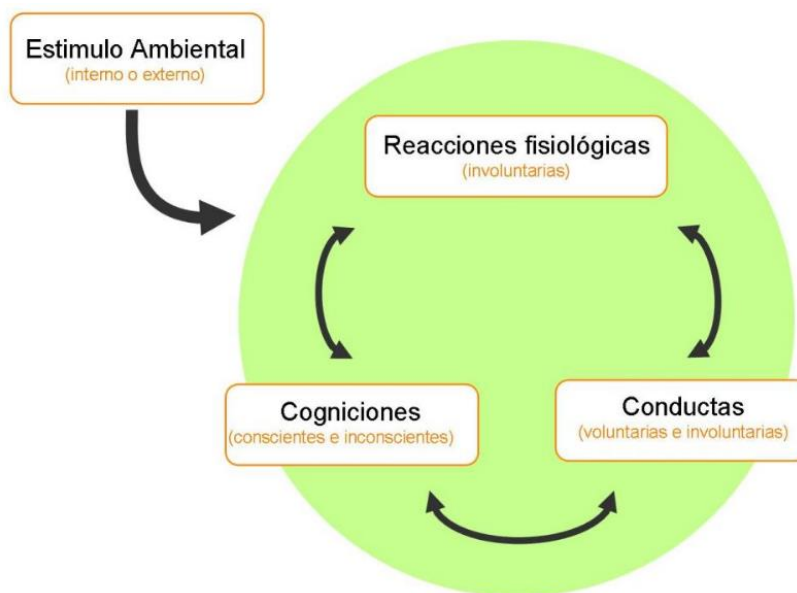
<sup>48</sup> Kolb, D. (2002). The Experiential Learning Cycle and Regions of the Cerebral Corte. *Academy of Management Learning & Education*, 193-209.



implican cambios en la actividad del sistema nervioso central y autónomo, así como cambios neuroendocrinos y Neuromoduladores.

- b. **Cognitivos:** Procesamiento de información, tanto a nivel consciente como inconsciente que influye explícita e implícitamente en la razón y en la vivencia subjetiva de los eventos.
- c. **Conductuales:** Expresiones faciales, movimientos corporales, tono de voz, volumen, ritmo, entre otras, que determinan conductas específicas de especial utilidad expresiva.

**Figure 0-1- Componentes de las Emociones**



(Kolb D. , 2002)

### 2.3.13. RELACIÓN ENTRE NEUROVENTAS Y PSICOLÓGIA DEL CONSUMIDOR

En cuanto qué relación hay entre las teorías de Neuroventas y psicología del consumidor, es fundamental entender que el marketing, con el paso del tiempo, se ha ido apoyando en disciplinas como la psicología, antropología, sociología y economía. El Neuromarketing ha complementado aún más estas disciplinas, incorporando la neurociencias y neurosicología; en simples palabras involucrando al cerebro en las decisiones de compra y en la determinación de estrategias comerciales que sean activadores y motivadores de potenciales compras. Esta nueva tendencia ha sido un gran aporte para empresas de nivel mundial

ayudándolas a investigar el mercado, segmentarlo, escoger una estrategia adecuada en materia de productos, posicionamiento, precio, comunicación y canales.<sup>49</sup>

Del mismo modo, las Neuroventas emplea un conjunto de investigación del mercado, estrategias, posicionamiento, precio, comunicación, asimismo las Neuroventas se basa en la psicología aprovechando los conocimientos que se tienen acerca de los procesos cerebrales como lo es la percepción sensorial, la memoria, la atención, las emociones, el aprendizaje y los mecanismos que interactúan para la toma de decisiones de la persona. Los estudios realizados llevan al neuromarketing a responder con mucha más certeza.

- ✓ ¿Qué debe emplear la fuerza comercial para tener un mayor impacto?
- ✓ ¿Qué estrategias deben ser empleadas para aumentar volúmenes de compra?
- ✓ ¿cuáles son las mejores estrategias para definir precios en los productos y/o servicios que ofrece la compañía?
- ✓ ¿Qué entrenamiento debe tener la fuerza de ventas para ser más competitivo en el mercado?

Sin embargo, es fundamental hacer una investigación exhaustiva al mercado objetivo y apoyándose de las teorías de psicología del consumidor y las neurociencias, a fin de conocer las verdaderas necesidades del público objetivo, de igual manera conocer de antemano las falencias que se tienen y posiblemente conocer que errores hay en los procesos internos de la empresa.

El aporte que hace la neurociencia a las Neuroventas es el entender el origen de funciones como emociones, pensamientos y comportamientos, el cual estudia la red neuronal lo cual permite entender cómo se produce la percepción individual y de qué modo las neuronas se organizan formando vías de comunicación que se interconectan mediante sinapsis o redes de comunicación. La neurociencia surge a partir del siglo XX, a raíz de otros estudios antiguos.<sup>50</sup>

En efecto la psicología del consumo indaga cómo funciona la conducta de compra desde el punto de vista del consumidor y los factores que influyen en ella. Estos factores pueden ser elementos de personalidad y componentes de aprendizaje. Los primeros son difícilmente modificables, mientras que los segundos pueden modificarse, entre otros métodos por el condicionamiento. El condicionamiento

---

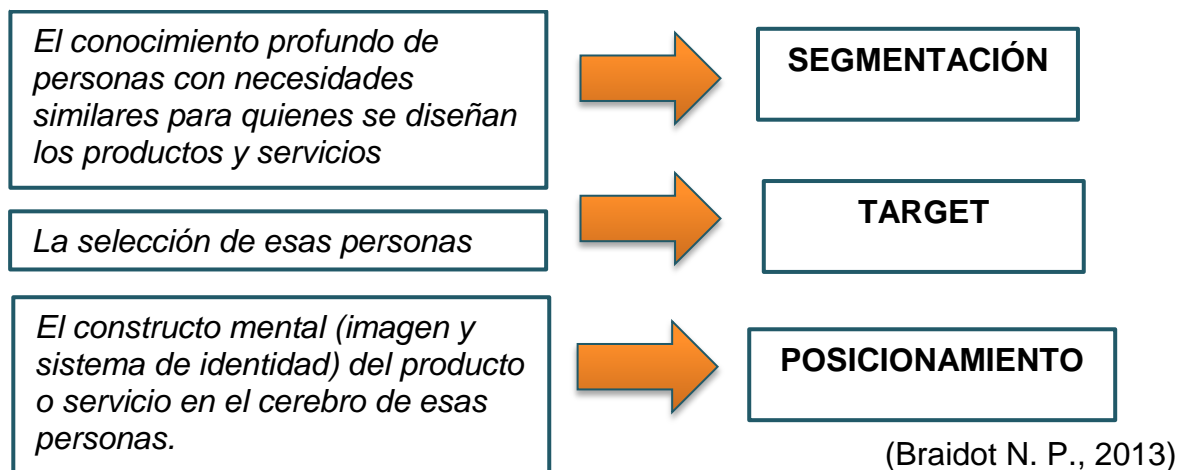
49 Osóres, M. M. (2015). Conceptualización del neuromarketing. *Revista Academia & Negocios*, 1(2).

50 Malfitano Cayuela, O. A. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

puede ser de señal, focalizado en un componente más cognitivo y consciente, o evaluativo, focalizado en el componente más emocional e inconsciente<sup>51</sup>.

Las neurociencias modernas, combinadas con la neuropsicología y la antropología sensorial, han dado como resultado una integración interdisciplinaria de avanzada para la investigación y comprensión de los tres grandes temas que determinan el éxito de un negocio.

**Figure 0-2 - Tres Temas que Determinan el Éxito de un Negocio.**



En la neurociencia se han realizado descubrimientos, un poco más contundentes, demostrando que adicionalmente a los hemisferios derecho e izquierdo, el cerebro se divide en tres partes diferentes, que trabajan separadamente a partir de diversas estructuras celulares y funciones. De igual manera actuando con su función específica como lo son:

- ✓ El cerebro Nuevo piensa: procesa la información compartiendo sus deducciones con las otras dos partes.
- ✓ El cerebro Medio siente: Procesa sentimiento, emociones y de igual manera las comparte con las otras dos partes.
- ✓ El cerebro Primitivo decide: considera los resultados de las otras dos partes, controlando así las decisiones.

---

<sup>51</sup> Pérez-Montañés, A.-D.-S. (2014). *Psicología del Consumidor: Influencia de los mensajes subliminales en la conducta de consumo*. Campus Las Lagunillas: Jaén: Universidad de Jaén.

Por lo dicho anteriormente, los investigadores han demostrado que las personas toman decisiones a partir de las emociones y posteriormente se justifican racionalmente. El cerebro primitivo es y ha sido el centro de control de la supervivencia. Por esta razón para alcanzar los mercados y resultados económicos conociendo de antemano que las decisiones se toman primeramente por las emociones por lo que se debe identificar un Código Emocional Singular: establecer el nicho de mercado en cuanto gustos, ubicación, estructura esto es con el fin de identificar el código emocional, de igual manera es indispensable hacer un estudio de campo que consiste en conocer las jergas, los gustos, los sentimientos, el lenguaje esto es con el fin de conocer un poco más del consumidor del producto y/o servicio.

En el ámbito del consumo se busca entender el comprador de cómo experimenta las vivencias en el consumo, así como que relaciones surgen entre el producto, servicio y/o personas. Por lo que es fundamental realizar una recolección de información detallada para conocer los factores de impacto que tiene el comportamiento del consumidor.

#### **2.3.14. DISEÑO Y TÉCNICAS CUANTITATIVAS EN RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Los métodos cuantitativos tienen como referente común el diseño de investigación conocido como emergentes el cual busca la planeación de etapas que permite guiar el proceso de investigación de forma dúctil bien planeada y sistemática. Por lo que este modelo de investigación cuantitativa se desarrolla en tres fases. La primera incumbe la formulación del problema en la que como investigadores planteamos una idea de investigación en un tema y campo en especial<sup>52</sup>.

La segunda etapa hace informe al proceso de trabajo de campo y la organización de la información (Bonilla C. E., 2005), el cual incluye las decisiones muestrales en las que se expone los casos, contextos y fechas en las que se va a realizar el proceso de recolección de averiguación. La última fase del diseño cuantitativo corresponde a la identificación de los patrones culturales incorporando la conceptualización inductiva y la indagación de la información, lo que se busca es estudiar a profundidad la información a fin de formular generalizaciones aplicables a situaciones similares.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Bonilla, Castro E; Más allá del Dilemma en los métodos de investigación sociales Bogotá Grupo Editorial Noma 2005 páginas 54-59

<sup>53</sup> Ibidem

Por lo dicho anteriormente, (Sandoval, 2009) plantea la documentación inicial y exploración del terreno como punto inicial a la investigación del consumidor. Denominado el mapeo que proporciona al investigador las herramientas básicas de un panorama general a fin de iniciar la investigación de mercados, una vez definido el terreno el investigador puede iniciar un muestreo tanto a los sitios como a personas para así llegar a los objetivos de la investigación.

### 2.3.15. LAS DECISIONES NUNCA FUERON RACIONALES

La racionalidad es la capacidad que tienen todos los seres humanos para comparar, pensar y actuar mediante un código de valores, sobre la conveniencia a fin de tomar decisiones en torno a su vida. A partir de ello, el ser humano intenta elegir una opción que mejor le ofrezca beneficios y le provea el contexto a fin de la toma de decisiones. En la teoría de la microeconomía (teoría del consumidor) cuyos supuestos afirman que las preferencias del consumidor pueden modelarse de acuerdo los ingresos. La teoría neoclásica de la economía formaliza un equilibrio parcial y general, de acuerdo al aporte hechos por Jevons, Walras, Marshall y Pareto entre otros, consideraron la ciencia económica el supuesto de la racionalidad económica.

Por otro lado, las teorías post keynesianas dicen que el consumidor puede dividir los bienes que consume en diferentes categorías y determinar los niveles de ingreso disponible para su compra de igual estos estudios constituyeron la escuela del comportamiento e intentaron describir que satisfacción o utilidad le puede generar un bien o servicio al consumidor. A partir de allí nacen factores que determinan el consumo como lo es:

***Tabla 3- Factores que Determinan el Consumo***

1. Factor de la Racionalidad Limitada del economista Helbert Simon (1916 – 2001)	El consumidor se regirá por las reglas o hábitos no compensadores, es decir el precio del producto es indiferente; por ello la Economía debe ayudar a entender los fenómenos económicos y no solo predecirlos.
2. El factor de saciedad, del economista Georgescu-Roegen (1906 – 1994)	Proclama que el consumir más unidades de algún producto o servicio, no aumenta la satisfacción o utilidad, por el contrario, el hombre necesita innovación y no saturación, y el factor subordinación, las necesidades están jerarquizadas y subordinadas unas a otras, un compendio de la teoría de las

	necesidades de Abraham Maslow, en escala de ingresos. Como lo explica el economista Carlos Hernández, de la Universidad Autónoma de México, Georgescu, conocía sobre la importancia de la innovación de los productos, para el consumidor no experimentará aburrimiento supremo sobre los mismos
3. El factor de dependencia del economista John K Galbraith (1908 – 2006)	Las necesidades están influidas por la publicidad, la moda, la cultura, los amigos

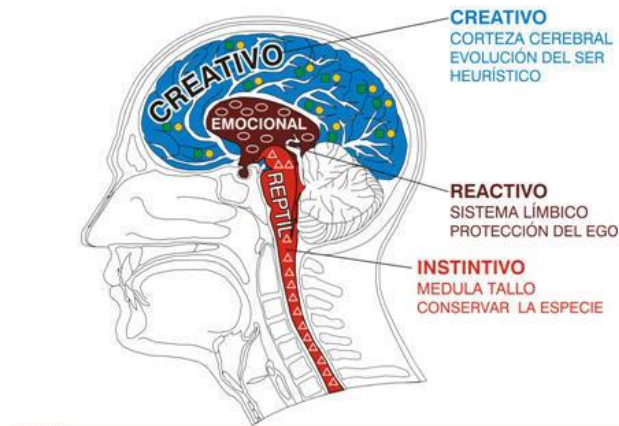
(Cisneros Enríquez, 2012)

El supuesto operacional de la economía conductual establece que los sesgos conocedores de las personas, impiden que a menudo se tomen decisiones no racionales por más que se intente. Dado que los seres humanos toman decisiones razonables y no razonables más allá del entorno, hay que tener en cuenta, que las decisiones de las personas están afectadas por tres factores determinantes: el estado psicológico del tomador de decisiones pues depende de la situación en la que se encuentre como stress, estado mental relajado, ambiente que lo rodea social o totalitario, el medio en que se desenvuelve influyendo en su conducta, las ideas acerca de las situaciones a las que se enfrenta, sus códigos emocionales, entre otros.

Es por ello que no todas las decisiones que se toman racionalmente, las ciencias de la psicología, la economía y las Neuroventas están dirigiendo sus miradas hacia los avances de la neurociencia, pues el aporte importante es la identificación de la carga emocional en un proceso definitivo en la compra.

Paúl Mclean a partir de las diversas hipótesis existentes desarrolla un complemento de la teoría del cerebro Tri-uno en donde sustenta la composición del cerebro humano y la divide en la corteza orbito-frontal, también denominada córtex, que es la parte racional del cerebro, que se encuentra encima de los ojos, y es la parte encargada del control e impulsos el sistema límbico y el complejo reptiliano. (Cisneros Enríquez, 2012).

**Figura 0-3- División de la Corteza Orbito-Frontal**



(Constantino, 2013)

La corteza somato-sensorial, mantiene un mapa sensorial del cuerpo y se ocupa de la integración sensorial-motora. La amígdala, integra el sistema Límbico, que es una de las áreas emocionales más importantes del cerebro en lo que hace a los miedos y temores.<sup>54</sup>

La ínsula, se encuentra entre los lóbulos frontal y temporal de cerebro. Ciertas zonas de la ínsula juegan un papel importante en la experiencia del dolor y un gran número de emociones: miedos, tristeza, odio, disgusto felicidad, etc. Por lo tanto, las zonas del cerebro racionalidad no pueden funcionar aisladas de las zonas de regulación biológica-emocional; de los sistemas que comunican y afectan la conducta en forma conjunta el comportamiento de las personas.<sup>55</sup>

A través de la ayuda de las neurociencias se comprende que no siempre las personas maximizan beneficios o minimiza costos, en sus decisiones de compra y por tanto se empieza a construir nuevas teorías en modelos económicos. Es importante tener en cuenta que, el mercadeo se ha beneficiado a partir de estas ciencias y que la Neuroventas lo ha tomado como ventaja a fin de conquistar los mercados proyectados. Pues la respuesta es que el consumidor compra a nivel de sus necesidades y que el avance tecnológico obliga al área del mercadeo y las ventas a mantener innovación a fin de conquistar el mercado.

---

54 Cisneros Enríquez, A. (2012) Neuromarketing y Neuroeconomía: código emocional del consumidor Bogotá Ecoe Ediciones páginas 2-55 Ibidem

## 2.4. MARCO ECONOMICO

En Colombia las Pymes son fundamentales para la generación de empleo dentro del sistema productivo del país, de acuerdo a los estudios del DANE la mayor cantidad de pymes se encuentran en Bogotá, Cundinamarca, Atlántico, Antioquia, Valle del Cauca y Santander donde un promedio del 66% de producción del país.

De acuerdo al PIB colombiano en Bogotá se concentran 740.069 pymes de las cuales 399.659 son sociedades y 340.410 lo conforman personas naturales.<sup>56</sup>

### 2.4.1. DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS EN BOGOTÁ DE ACUERDO AL TAMAÑO

*Tabla 4 - Total Empresas*

Total empresas con matrículas activas en Bogotá según tamaño						
Número de empresas, Julio 2016						
	Diciembre 2015	Julio 2016	Balance <sup>1</sup> (Dic'15/Jul'16)	% del total '16	Junio 2016	Balance <sup>2</sup> (Jun'16/Jul'16)
<b>Bogotá</b>	<b>623.738</b>	<b>656.007</b>	<b>32.269</b>	<b>100</b>	<b>650.285</b>	<b>5.722</b>
Microempresa	578.891	607.763	28.872	92,6	602.094	5.669
Pequeña empresa	35.419	37.883	2.464	5,8	37.828	55
Mediana empresa	7.340	8.024	684	1,2	8.031	-7
Gran empresa	2.088	2.337	249	0,4	2.332	5

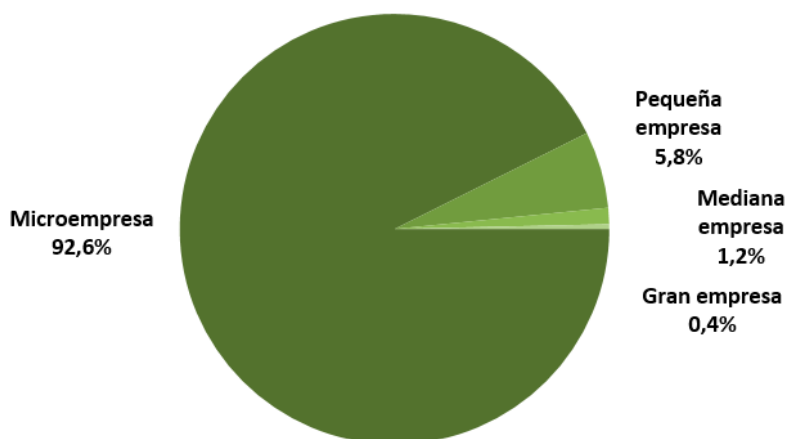
---

56 Revista Dinero Artículo: Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia Publicado 14 Abril 2016.



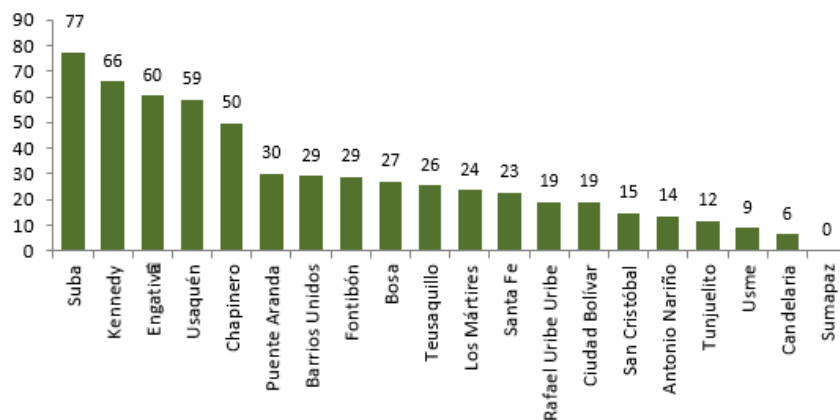
**Gráfico 1**

**Distribución de las empresas con matrículas activas en Bogotá según tamaño**  
Participación porcentual %, Julio 2016



**Gráfico 2**

**Microempresas con matrículas activas en Bogotá según localidad**  
Miles de empresas, Julio 2016



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá - CCB. Cálculos del Observatorio de Desarrollo Económico - ODE.

1 Corresponde a la diferencia entre las empresas con matrículas activas entre los meses de Diciembre de 2015 y Julio de 2016.

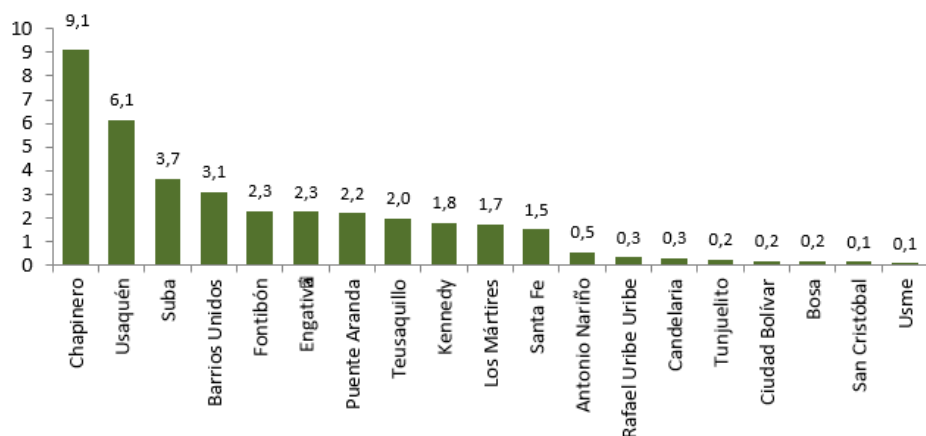
2 Corresponde a la diferencia entre las empresas con matrículas activas entre los meses de Junio de 2016 y Julio de 2016.

3 Sin localidad corresponden a las empresas cuya dirección comercial no fue posible georreferenciar.

### Gráfico 3

#### Empresas pequeñas con matrículas activas en Bogotá según localidad

Miles de empresas, Julio 2016



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá - CCB. Cálculos del Observatorio de Desarrollo Económico - ODE.

1 Corresponde a la diferencia entre las empresas con matrículas activas entre los meses de Diciembre de 2015 y Julio de 2016.

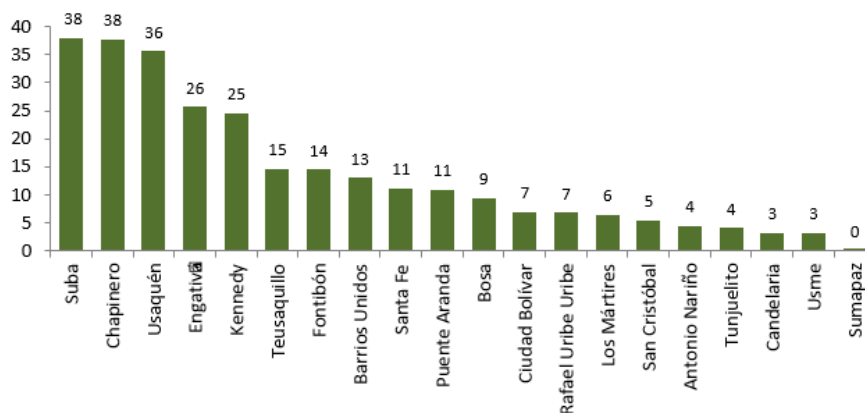
2 Corresponde a la diferencia entre las empresas con matrículas activas entre los meses de Junio de 2016 y Julio de 2016.

3 Sin localidad corresponden a las empresas cuya dirección comercial no fue posible georreferenciar.

### Gráfico 4

#### Empresas de servicios con matrículas activas en Bogotá según localidad

Miles de empresas, Julio 2016



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá - CCB. Cálculos del Observatorio de Desarrollo Económico - ODE.

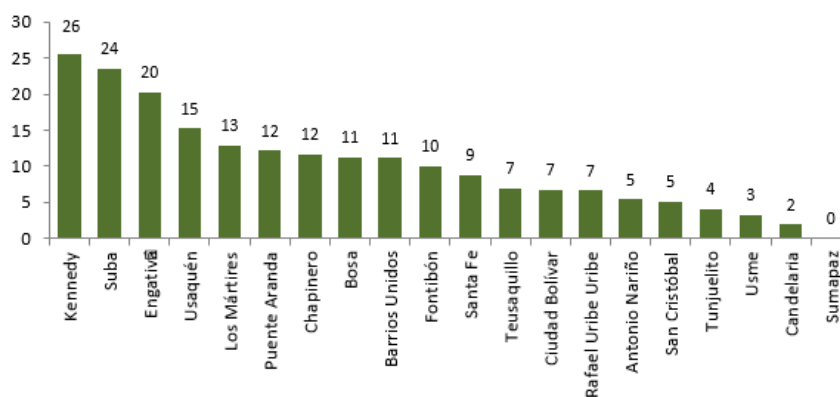
1 Corresponde a la diferencia entre las empresas con matrículas activas entre los meses de Diciembre de 2015 y Julio de 2016.

2 Corresponde a la diferencia entre las empresas con matrículas activas entre los meses de Junio de 2016 y Julio de 2016.

3 Sin localidad corresponden a las empresas cuya dirección comercial no fue posible georreferenciar.

## Gráfico 5

**Empresas de comercio con matrículas activas en Bogotá según localidad**  
Miles de empresas, Julio 2016



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá - CCB. Cálculos del Observatorio de Desarrollo Económico - ODE.

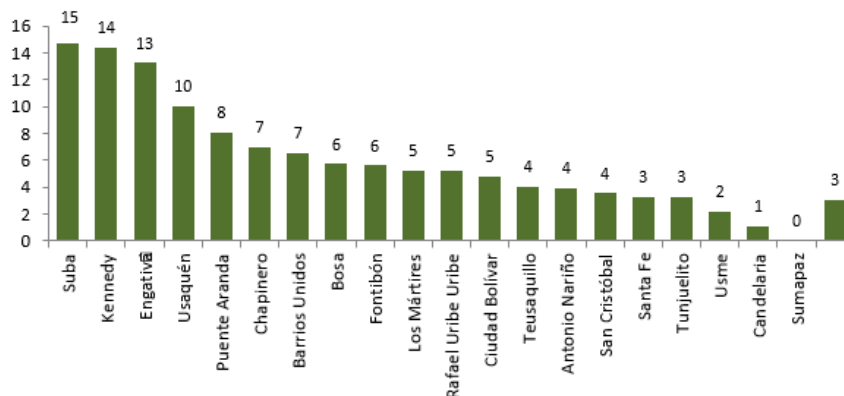
1 Corresponde a la diferencia entre las empresas con matrículas activas entre los meses de Diciembre de 2015 y Julio de 2016.

2 Corresponde a la diferencia entre las empresas con matrículas activas entre los meses de Junio de 2016 y Julio de 2016.

3 Sin localidad corresponden a las empresas cuya dirección comercial no fue posible georreferenciar.

## Gráfico 6

**Empresas de industria con matrículas activas en Bogotá según localidad**  
Miles de empresas, Julio 2016



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá - CCB. Cálculos del Observatorio de Desarrollo Económico - ODE.

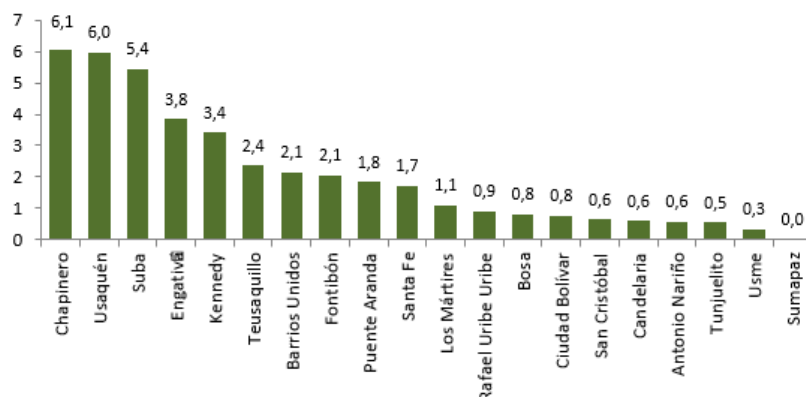
1 Corresponde a la diferencia entre las empresas con matrículas activas entre los meses de Diciembre de 2015 y Julio de 2016.

2 Corresponde a la diferencia entre las empresas con matrículas activas entre los meses de Junio de 2016 y Julio de 2016.

3 Sin localidad corresponden a las empresas cuya dirección comercial no fue posible georreferenciar.

### Gráfico 7

Otras empresas con matrículas activas en Bogotá según localidad  
Miles de empresas, Julio 2016



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá - CCB. Cálculos del Observatorio de Desarrollo Económico - ODE.

1 Otras actividades corresponden a aquellas que no tienen su actividad económica homologada con la Revisión 4 de la clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) y los clasificados por la DIAN.

2 Corresponde a la diferencia entre las empresas con matrículas activas entre los meses de diciembre de 2015 y Julio de 2016.

3 Corresponde a la diferencia entre las empresas con matrículas activas entre los meses de Junio de 2015 y Julio de 2016.

4 Sin localidad corresponden a las empresas cuya dirección comercial no fue posible georreferenciar.

## 2.4.2. COMPORTAMIENTO DEL PIB DE BOGOTÁ

De acuerdo a fuente de información DANE, se comunica que el comportamiento del PIB fue de \$35.1 billones de pesos a precios constantes del 2005 por encadenamiento, lo que representó un crecimiento de 2,7% respecto al mismo trimestre del año anterior. La variación trimestral del PIB de Bogotá D.C., fue - 0,6%.

**Tabla 5- Producto Interno Bruto trimestral de Bogotá, D.C.**

**Precios constantes de 2005 por encadenamiento y variaciones porcentuales.  
Series desestacionalizadas 2014 P – 2016Pr (I trimestre)**

Periodo		BOGOTÁ D.C		
		Miles de millones (\$)	Variación Anual	Variación Trimestral
2014 <sup>P</sup>	I	33.000	5,9	2,2
	II	32.970	3,7	-0,1
	III	33.496	4,1	1,6
	IV	33.794	4,6	0,9
2015 <sup>Pr</sup>	I	34.142	3,5	1,0
	II	34.400	4,3	0,8
	III	34.666	3,5	0,8
	IV	35.266	4,4	1,7
2016 <sup>Pr</sup>	I	35.064	2,7	-0,6

Fuente: DANE

<sup>P</sup>: Provisional

<sup>Pr</sup>: Preliminar

En el primer trimestre de 2016<sup>Pr</sup>, el crecimiento de 2,7% del PIB de Bogotá D.C., obedeció al incremento de las siguientes actividades: Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas con 4,7%; Comercio, reparación, restaurantes y hoteles con 2,2%; Actividades de servicios sociales, comunales y personales con 1,9%; Transporte, almacenamiento y comunicaciones con 1,7%; Industrias manufactureras con 1,3% y Suministro de electricidad, gas y agua con 1,2%. Por su parte, la Construcción registró una variación negativa de -2,1%.

### **2.4.3. COMPORTAMIENTO DEL PIB DE ACUERDO A LAS RAMAS ECONÓMICAS**

#### **2.4.3.1. Industrias Manufactureras**

Según la rendición de cuentas del DANE, indica que; El valor agregado de las Industrias manufactureras creció 1,3% en el primer trimestre de 2016<sup>Pr</sup> respecto al mismo trimestre del año anterior. Este resultado se explicó por el comportamiento de las actividades de productos químicos, caucho, plástico, minerales no

metálicos, metalúrgicos básicos y productos de la refinación del petróleo con 4,4%; elaboración de alimentos, bebidas y tabaco con 2,0%; edición, impresión, papel, cartón y madera con 1,8% y prendas de vestir, cueros y calzado, hilatura de fibras textiles, tejedura y fabricación de productos textiles con 1,7%. Por su parte, maquinaria, suministro eléctrico, equipo de transporte, muebles y otras industrias n.c.p., registró una variación de -5,3%.

**Tabla 6 Valor agregado Industrias manufactureras**

*Series desestacionalizadas  
2014P – 2016<sup>Pr</sup> (I trimestre)*

Periodo		Variación Anual (%)	Variación Trimestral (%)
2014 <sup>P</sup>	I	3,5	5,2
	II	-3,4	-2,5
	III	-3,4	-0,2
	IV	1,3	-1,0
2015 <sup>Pr</sup>	I	-5,3	-1,7
	II	-2,1	0,8
	III	-3,7	-1,8
	IV	0,2	3,0
2016 <sup>Pr</sup>	I	1,3	-0,6

Fuente: DANE

P: Provisional

Pr: Preliminar

Respecto al trimestre anterior, las Industrias manufactureras variaron en -0,6%. Este resultado obedeció al comportamiento de las actividades de edición, impresión, papel, cartón y madera con -8,1%; prendas de vestir, cueros y calzado, hilatura de fibras textiles, tejedura y fabricación de productos textiles con -2,8%. Por su parte, se presentaron variaciones positivas en elaboración de alimentos, bebidas y tabaco con 4,4%; maquinaria, suministro eléctrico, equipo de transporte, muebles y otras industrias n.c.p., con 2,0% y productos químicos, caucho, plástico, minerales no metálicos, metalúrgicos básicos y productos de la refinación del petróleo con 0,5%

### 2.4.3.2. Construcción

El valor agregado de la Construcción registró una variación de -2,1% en el primer trimestre de 2016 Pr respecto al mismo período del año anterior. Este resultado obedeció al comportamiento de construcción de obras civiles con -24,1% y construcción de edificaciones con 11,5%.

**Tabla 7 Valor agregado Construcción**

*Series desestacionalizadas 2014P – 2016<sup>Pr</sup> (I trimestre)*

Periodo		Variación Anual (%)	Variación Trimestral (%)
2014 <sup>P</sup>	I	11,2	6,4
	II	-5,2	-15,9
	III	13,0	30,7
	IV	2,9	-12,1
2015 <sup>Pr</sup>	I	7,9	11,6
	II	37,9	7,5
	III	1,0	-4,3
	IV	21,1	5,4
2016 <sup>Pr</sup>	I	-2,1	-9,7

Fuente: DANE

P: Provisional

Pr: Preliminar

Respecto al trimestre anterior, la Construcción presentó una variación de -9,7%; debido a las variaciones registradas en construcción de obras civiles con -31,6% y construcción de edificaciones con 3,7%.

### 2.4.3.3. Comercio, Reparación, Restaurantes y Hoteles

En el primer trimestre de 2016<sup>Pr</sup>, la actividad de Comercio, reparación, restaurantes y hoteles varió en 2,2% comparado con el mismo trimestre del año 2015<sup>Pr</sup>. Este resultado obedeció al crecimiento de los servicios de reparación de

<sup>57</sup> DANE Boletín Técnico Cifras del PIB de Bogotá I Trimestre 2016

automotores con 5,8%; hoteles, restaurantes y bares con 2,9% y comercio con 1,7%.

**Tabla 8 - Comercio, reparación, restaurantes y hoteles**

*Series desestacionalizadas 2014<sup>P</sup> – 2016<sup>Pr</sup> (I trimestre)*

Periodo		Variación Anual (%)	Variación Trimestral (%)
2014 <sup>P</sup>	I	5,3	0,8
	II	4,8	2,1
	III	3,8	-0,3
	IV	5,9	3,3
2015 <sup>Pr</sup>	I	4,7	-0,4
	II	2,5	-0,1
	III	4,3	1,5
	IV	1,7	0,7
2016 <sup>Pr</sup>	I	2,2	0,0

Fuente: DANE

<sup>P</sup>: Provisional

<sup>Pr</sup>: Preliminar

La actividad de Comercio, reparación, restaurantes y hoteles no registró variación en comparación con el trimestre inmediatamente anterior, debido al comportamiento presentado en servicios de reparación de automotores con 0,4%; hoteles, restaurantes y bares con 0,3% y comercio con -0,2%.

**2.4.3.4. Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones**

En el primer trimestre de 2016<sup>Pr</sup>, el valor agregado de la actividad de Transporte, almacenamiento y comunicaciones creció 1,7% respecto al mismo trimestre del año anterior. Este resultado fue explicado por transporte por vía aérea con 8,3%; actividades complementarias y auxiliares del transporte con 3,8% y transporte terrestre con 2,3%. Por su parte correo y telecomunicaciones decreció en 0,8%.

**Cuadro 5. Valor agregado Transporte, almacenamiento y comunicaciones**



**Tabla 9 Valor agregado Transporte, almacenamiento y comunicaciones**

*Series desestacionalizadas 2014<sup>P</sup> – 2016<sup>Pr</sup> (I trimestre)*

Periodo		Variación Anual (%)	Variación Trimestral (%)
2014 <sup>P</sup>	I	4,9	1,1
	II	7,8	2,4
	III	5,5	-0,7
	IV	2,8	0,0
2015 <sup>Pr</sup>	I	4,0	2,2
	II	-0,5	-2,0
	III	3,0	2,8
	IV	2,7	-0,3
2016 <sup>Pr</sup>	I	1,7	1,2

Fuente: DANE

<sup>P</sup>: Provisional

<sup>Pr</sup>: Preliminar

Respecto al trimestre anterior, la rama registró una variación de 1,2% debido al comportamiento de transporte por vía aérea con 4,3%; actividades complementarias y auxiliares del transporte con 1,4% y correo y telecomunicaciones con 1,3%. Por su parte, el transporte terrestre decreció en 1,8%.

#### **2.4.3.5. Establecimientos Financieros, Seguros, Actividades Inmobiliarias y Servicios a las Empresas**

La rama de Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas registró un incremento de 4,7% en el primer trimestre de 2016<sup>Pr</sup> respecto al mismo trimestre del 2015<sup>Pr</sup>. Este resultado obedeció al crecimiento de la intermediación financiera con 9,8%; actividades inmobiliarias y alquiler de vivienda con 3,0% y actividades empresariales y de alquiler con 0,3%. Al comparar con el trimestre anterior, el valor agregado de la actividad creció en 1,0% debido al comportamiento de la intermediación financiera con 2,5%;

actividades inmobiliarias y alquiler de vivienda con 0,8% y actividades empresariales y de alquiler con -1,5%.<sup>58</sup>

**Tabla 10 - Valor agregado Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas**

*Series desestacionalizadas 2014<sup>P</sup> – 2016<sup>Pr</sup> (I trimestre)*

Periodo		Variación Anual (%)	Variación Trimestral (%)
2014 <sup>P</sup>	I	5,9	1,7
	II	5,2	1,0
	III	5,1	1,1
	IV	5,6	1,8
2015 <sup>Pr</sup>	I	5,2	1,2
	II	5,3	1,1
	III	5,4	1,3
	IV	4,9	1,3
2016 <sup>Pr</sup>	I	4,7	1,0

Fuente: DANE

<sup>P</sup>: Provisional

<sup>Pr</sup>: Preliminar

#### 2.4.4. GENERACIÓN DE EMPLEO EN BOGOTÁ

Para el mes de julio de 2016 el desempleo a nivel nacional presentó un aumento con respecto al mismo periodo del año anterior. La tasa de desempleo se ubicó en 9,8%, siendo la tercera menor tasa para un mes de julio en los últimos 16 años. Para el trimestre de mayo-julio de 2016, 7 de las principales ciudades o áreas metropolitanas disminuyeron su tasa de desempleo y 6 de ellas tuvieron tasas de desempleo de un dígito.

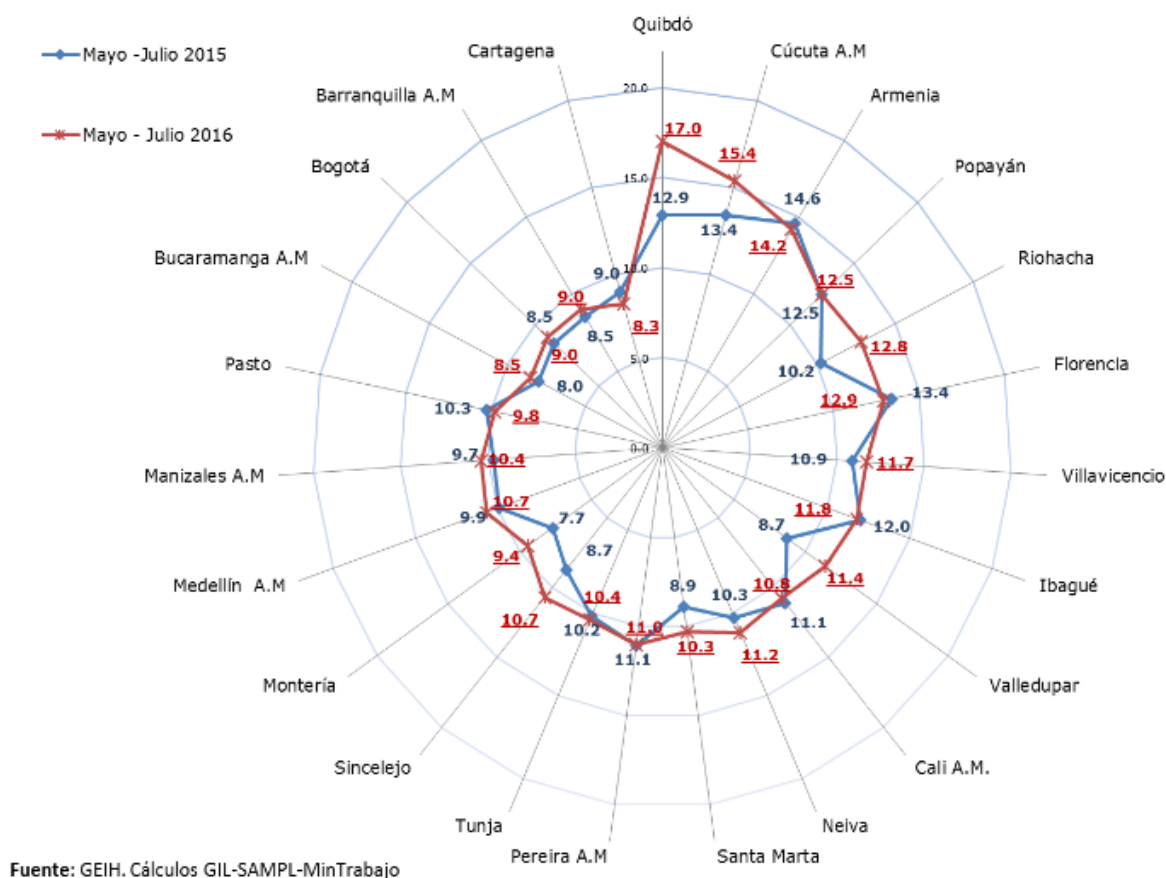
En el trimestre de referencia, ciudades como Quibdó con 17,0% (+4,1 p.p.),

<sup>58</sup> DANE Boletín Técnico Cifras del PIB de Bogotá I Trimestre 2016

Cúcuta y su área metropolitana con 15,4% (+2 p.p.) y Armenia 14,2% (-0.4 p.p.) presentaron la mayor tasa de desempleo.

Por otra parte, durante trimestre mayo-julio del año, las ciudades de Cartagena (8,3%), Bucaramanga y su área metropolitana (8,5%) y Bogotá (9,0%) presentaron las menores tasas de desempleo.

Figure 0-4 *Tasa de Desempleo (Ciudades y Áreas Metropolitanas)*



Por su parte, Bogotá cuenta actualmente con 4 millones 171 mil ocupados, que representan el 39,1% de la población ocupada en las 13 áreas metropolitanas.

En el trimestre de referencia, la ocupación en Bogotá aumentó en 13 mil personas (0,3%). El leve aumento en la ocupación se explica por los buenos resultados de

comercio, hoteles y restaurantes e industria, que conjuntamente presentan 63 mil nuevos ocupados. En contraste, en sectores como actividades inmobiliarias y transporte en la ciudad capital, la ocupación cayó en 37 mil ocupados.

Por su parte, Cali y su área metropolitana se destacan por sus buenas noticias en materia laboral, con un aumento de cerca de 20 mil ocupados, especialmente en servicios comunales, sociales y personales, sector que presentó un crecimiento de la ocupación del 22,1%.<sup>59</sup>

**Tabla 11- Tasa global de participación, ocupación, desempleo y subempleo  
23 ciudades y áreas metropolitanas**

*Trimestre móvil agosto - octubre 2016<sup>60</sup>*

Agosto - Octubre 2016							
DOMINIO	TGP	TO	TS (subj)	TS (obj)	TD (2016)	TD (2015)	Variación TD
Quibdó	58,7	48,6	14,8	2,8	17,1	16,3	+
Armenia	62,7	53,7	30,4	13,2	14,3	12,1	+
Cúcuta AM	62,4	53,7	26,9	13,8	13,9	14,1	-
Valledupar	62,2	54,2	16,3	9,8	12,9	8,5	+
Riohacha	66,5	58,0	39,0	18,1	12,8	10,5	+
Popayán	59,5	52,1	24,7	12,3	12,5	10,2	+
Ibagué	66,6	58,3	31,7	12,0	12,5	12,4	+
Florencia	60,5	53,5	24,3	8,6	11,5	9,2	+
Villavicencio	64,5	57,5	17,9	7,1	10,8	10,1	+
Cartagena	59,8	53,5	13,8	4,4	10,5	8,3	+
Neiva	68,9	61,7	36,7	14,3	10,4	9,7	+
Cali AM	68,0	61,0	30,9	11,6	10,2	11,0	-
Pereira AM	64,7	58,3	17,0	7,6	10,0	10,1	-
Manizales AM	59,5	53,7	18,2	5,6	9,8	8,7	+
Sincelejo	66,9	60,5	31,5	16,2	9,6	8,6	+
<b>Total 23 ciudades y AM</b>	<b>67,1</b>	<b>60,7</b>	<b>25,4</b>	<b>10,0</b>	<b>9,6</b>	<b>9,5</b>	<b>+</b>
<b>Total 13 ciudades y AM</b>	<b>67,6</b>	<b>61,2</b>	<b>25,3</b>	<b>9,8</b>	<b>9,4</b>	<b>9,5</b>	<b>-</b>
Medellín AM	66,0	59,8	26,5	9,9	9,4	10,0	-
Tunja	61,9	56,1	23,5	8,6	9,3	7,6	+
<b>Bogotá DC</b>	<b>70,8</b>	<b>64,5</b>	<b>25,7</b>	<b>9,3</b>	<b>8,9</b>	<b>9,0</b>	<b>-</b>
Montería	63,1	57,6	13,5	6,2	8,7	7,5	+
Santa Marta	60,0	54,9	22,8	11,0	8,5	8,5	=
Pasto	69,0	63,3	36,9	15,8	8,2	8,7	-
Bucaramanga AM	70,1	64,4	24,8	11,0	8,2	6,6	+
Barranquilla AM	65,6	60,5	21,3	10,7	7,8	8,9	-
San Andrés*	71,7	67,6	6,2	3,8	5,7	6,0	-

(+) (-): Aumento o disminución de la TD de cada ciudad frente al mismo trimestre móvil del año anterior.

\*El total de las 23 ciudades no incluye San Andrés por tener una distribución de la muestra diferente.

Los resultados presentados para San Andrés corresponden al período mayo - octubre 2016.

<sup>59</sup> MinTrabajo FILCO (Fuente de Información Laboral de Colombia) Julio 2016

<sup>60</sup> DANE - GEIH

## **2.5. MARCO JURIDICO LEGAL**

En Colombia las PYMES están reguladas por la Ley 590 de 2000 por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Según el Artículo 2° Modificado por el art. 2, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 75, Ley 1151 de 2007, Modificado por el art. 43, Ley 1450 de 2011 de esta ley Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

### **1. Mediana Empresa:**

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

### **2. Pequeña Empresa:**

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

### **3. Microempresa:**

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

La presente ley tiene por objeto:

- a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;

b) Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes;

c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;

d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;

e) Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micros, pequeñas y medianas empresas;

f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;

g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;

h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales,

i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes;

j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micros, pequeñas y medianas empresas.

Según el Artículo 43. Parágrafo 1° de esta ley se considera constituida una micro, pequeña o mediana empresa en la fecha de la escritura pública de constitución, en el caso de las personas jurídicas, y en la fecha de registro en la Cámara de Comercio, en el caso de las demás Mipymes.

Así mismo, se entiende instalada la empresa cuando se presente memorial dirigido a la Administración de Impuestos y Aduanas respectiva, en la cual manifieste lo siguiente:

- a) Intención de acogerse a los beneficios que otorga este artículo;
- b) Actividad económica a la que se dedica;
- c) Capital de la empresa;
- d) Lugar de ubicación de la planta física o inmueble donde se desarrollará la actividad económica;
- e) Domicilio principal.

**Ley 590 de 2000**

Fuente: SUIN – JURISCOL Sistema Único de Información Normativa del Estado colombiano.

Decreta: El Congreso de Colombia

***Tabla 12 -Ley 590***

Fecha de expedición de la norma	10/07/2000
Fecha de publicación de la norma	12/07/2000
Fecha de entrada en vigencia de la norma	12/07/2000

**Ley 905 De 2004** por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

Decreta: El Congreso de Colombia

***Tabla 13 – Ley 905***

Fecha de expedición de la norma	02/08/2004
Fecha de publicación de la norma	02/08/2004
Fecha de entrada en vigencia de la norma	02/08/2004

## **2.6. MARCO TECNOLÓGICO**

Hoy en día es posible adentrarse en la mente del consumidor a través de las tecnologías que aplican el neuromarketing para saber por dónde van sus sensaciones ante un producto o anuncio. (Díaz Cepero, 2010) pero se ve que las empresas son escépticas a invertir en este tipo de capacitación, para alcanzar este objetivo se realizará una investigación de mercados cualitativa que nos permita identificar qué es lo que en realidad perciben las compañías sobre esta técnica para otros muchos autores exitosa.

Los avances de las neurociencias en las últimas décadas han traído la oportunidad de utilizar sus tecnologías al servicio de la investigación en marketing. Existen numerosas controversias en torno a esta nueva aplicación de la tecnología<sup>61</sup>

### **2.6.1. TECNOLOGÍA QUE SE UTILIZA PARA VALIDAR LAS NEUROVENTAS.**

La pieza clave de la tecnología para validar los principios de Neuroventas ha sido el casco Quásar, que es un aparato de registro electroencefalográfico (EEG) creado originalmente para el Ejército de los Estados Unidos. Posee una serie de sensores para estudiar cómo afectan los estímulos al cerebro de la persona que lo lleva puesto, a partir de la medición de los impulsos eléctricos provocados por la actividad neuronal en determinadas áreas de la corteza cerebral.

Antes, para hacer este tipo de estudios solo existían aparatos incómodos, cuyos sensores tenían una infinidad de cables y encima había que aplicar un gel en el cuero cabelludo de la gente para lograr conducir la información proporcionada por el cerebro hacia los sensores del electroencefalógrafo. También hay equipos que requieren arcilla húmeda o solución salina, dentro de los más conocidos, para la conductividad de los impulsos. Pareciera que cada uno compite a ver cuál es el más engorroso e incómodo. El problema principal era que con estos equipos no se podía entrar a probar la venta de un carro o de unos zapatos y saber qué pasaba en el cerebro durante un proceso real.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> BENITO MONGE, S. (2011). *Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos*. Madrid: Universidad del País Vasco.

<sup>62</sup> *Ibidem*



El trabajo estaba limitado a condiciones de laboratorio, que, si bien permitían aislar y controlar muchas variables, finalmente eran espacios ficticios, que no logran capturar la realidad del contexto necesario para saber a fondo el impacto de un estímulo a nivel de diferentes procesos cerebrales.

No se podía trabajar en espacios reales porque no eran inalámbricos; limitaban el movimiento porque los electrodos se veían afectados por cualquier ajetreo de la persona y se acortaba el tiempo para hacer las mediciones porque el gel perdía rápidamente la capacidad de transmitir los impulsos eléctricos.

Ahora, este casco es inalámbrico y tiene sensores secos, por lo que ya no es necesario usar el gel. Con una reducción en el tiempo del 80%, una persona logra ser conectada al Quásar en menos de tres minutos, incluyendo la calibración y sincronización del equipo, con lo que se minimiza además la espera. Además, los sensores permiten que las personas puedan desplazarse, ya que la data puede ser capturada y visualizada en tiempo real o almacenado dentro del casco mismo<sup>63</sup>.

Ese registro de actividad electroencefalográfica es complementado con otras medidas fisiológicas, que aportan información sobre el nivel de impacto de un estímulo, como temperatura y sudoración de la piel en la muñeca, así como ritmo cardíaco en el tórax. Esta tecnología se puede usar en diferentes ambientes para probar y validar los discursos de ventas reales, permitiendo modelar, refutar o aprobar hipótesis, que se convierten en principios fundamentales de esta ciencia llamada Neuroventas.

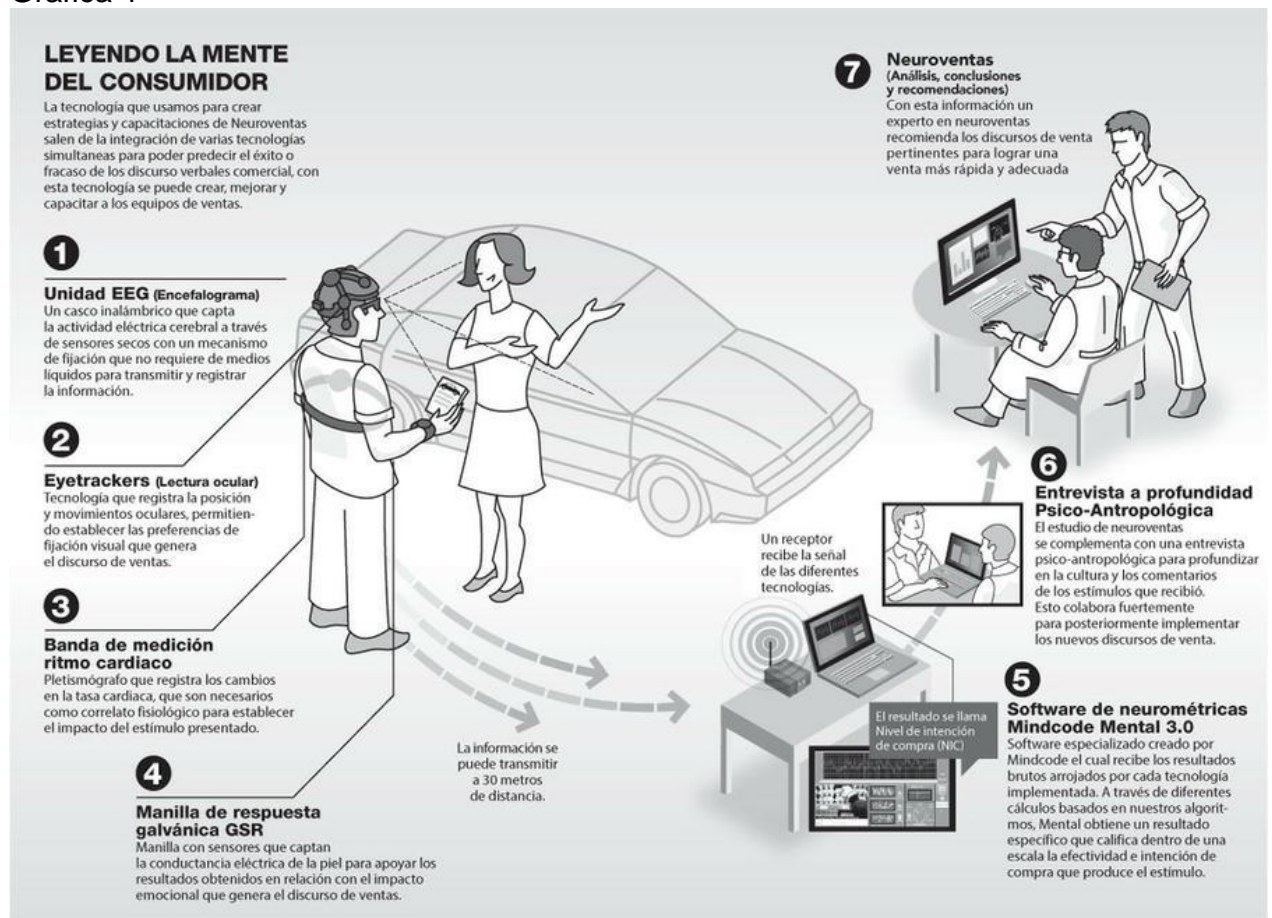
El software que opera el casco estudia el impacto y las respuestas provocados por cualquier clase de estímulo en el cerebro humano y mide las respuestas anticipatorias a nivel fisiológico. Nos dice exactamente qué tan conectado, emocionado, deprimido, ansioso, atento o aburrido está el cerebro, mediante ecuaciones matemáticas, algoritmos que se convierten después en una escala de valores y calificación, que permite saber cómo reacciona el individuo y si lo que se le presenta resulta fácil de entender y asociar con sus intereses, expectativas y experiencia. Existen también los “eye Trackers”, que son unos lentes que determinan con exactitud dónde está puesta la mirada de la persona que los usa, pero en las pruebas para Neuroventas no se utilizan mucho porque se centra más en los discursos verbales. Sin embargo, se incluyen en aquellos momentos en que evaluamos los elementos no verbales del vendedor, como sus movimientos corporales.

---

63 Klaric. (2015), Véndele a la mente no a la gente. International Publishing

En la siguiente infografía se muestran los pasos que se siguen bajo la metodología, ya sea en condiciones de laboratorio o en ambientes naturales: Para validar un discurso comercial, la persona solo tiene que escuchar lo que dice el vendedor, puede ser directamente en el lugar donde se realiza la compra o mediante una grabación. Toda la información que se genera se transmite de manera inalámbrica a una computadora de alta velocidad que procesa 500 mil datos por segundo, con sincronización simultánea.

Grafica 1



(Klaric J. , 2014)

Una vez culminada la prueba con los aparatos, la persona pasa a una entrevista minuciosa hecha por antropólogos y psicólogos. Esto permite cruzar la información, de tal manera que podamos entender elementos complementarios que explican la forma en que le ha impactado o no el discurso de venta.

Esta metodología es tan precisa que puede decir cuál es la palabra de una oración que más conecta al cerebro y, por tanto, establecer cuáles de las tantas frases del

vendedor sí están dando resultados y cuáles no, para poder optimizar su discurso de ventas.<sup>64</sup>

El neuromarketing busca la forma en la que se pueda determinar las preferencias, emociones y estímulos que permitan persuadir la mente del consumidor, para ello, se basa de técnicas y herramientas tecnológicas que a la larga simplemente complementan la investigación de mercados habitual.

#### **2.6.1.1. Resonancia Magnética Funcional (fMRI)**

Esta técnica permite identificar las áreas del cerebro que se activan al momento de exponerse ante un estímulo. Según la zona cerebral que se active se puede observar el grado de razón y emoción en las decisiones de consumo, así como los atributos de aceptación o rechazo en un producto o servicio, el vínculo emocional en una marca, el nivel de recordación de un comercial, entre otros<sup>65</sup>

#### **2.6.1.2. Electroencefalografía (EEG)**

Mide la actividad neuronal que se produce en el cuero cabelludo, a través de electrodos colocados alrededor de la cabeza para determinar las zonas en las cuales el cerebro produce mayor actividad. A diferencia de la resonancia magnética la EEG es mayormente empleada por su reducido costo con relación a la primera técnica, y en ocasiones logra identificar “fenómenos neurales muy breves que pasarían desapercibidos a la fMRI”<sup>66</sup>.

#### **2.6.1.3. Magnetoencefalografía (MEG)**

La EEG y la MEG son técnicas conceptualmente similares, pero la MEG ofrece una calidad de señal superior y una resolución temporal muy alta”.

#### **2.6.1.4. Electromiografía (EMG)**

Su funcionamiento también se hace a través de electrodos como en la EEG, sin embargo, la electromiografía se emplea para medir las respuestas emocionales involuntarias, especialmente para la medición de estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> Ibidem

<sup>65</sup> Braidot, Néstor; Neuromarketing, Neuroeconomía y negocios Madrid Puerto Norte-Sur 2006 páginas 120 – 122

<sup>66</sup> Monge Benito & Fernández Guerra, 2011, pág. 6

<sup>67</sup> Ibidem

#### **2.6.1.5. Eye tracking (Seguimiento Ocular)**

Este método rastrea el movimiento de los ojos, la dilatación de la pupila y en general la concentración visual sobre puntos específicos en los cuales la persona muestra mayor interés al observar algún tipo de anuncio, o publicidad Facial coding A diferencia el eye tracking el FACS muestra las diferentes reacciones, emociones y momentos claves que pueden llegar a generar diferentes emociones al espectador Respuesta galvánica de la piel Detecta el impulso de compra en los sujetos estudiados monitoreando aspectos como el ritmo cardíaco, la presión sanguínea, la respiración o la sudoración. En la práctica su funcionamiento es similar al polígrafo<sup>68</sup>.

Por último y no menos importante dentro de los últimos aportes tecnológicos del neuromarketing los Eye Trackers de SMI se han convertido en una de las mejores alternativas de Eye Trackers en el mercado colombiano MindMetriks y la NMSBA, llevaron a cabo el primer Neuro Café: Conversemos de Neuromarketing con total éxito. Un grupo espectacular de 43 personas conversando de la problemática actual, los retos que tenemos con el neuromarketing y el futuro del mercadeo a partir del Neuromarketing. Tuvimos representantes de la academia, de la empresa privada, de empresas de investigación de mercados, estudiantes, Neurocientíficos, gremios productivos, agencias de publicidad, investigadores de doctorados. Que buen inicio para para afrontar estos temas en el Foro Mundial de Neuromarketing en Dubái: 2016.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Ibídem

<sup>69</sup> Mind Metriks (2015) Conozca las mejores noticias y artículos de Neuromarketing y Eye Trackers en Colombia, México, Perú y América Latina. Consultado el 29-11-2016 de <http://www.mindmetriks.com/noticias-y-articulos-de-neuromarketing-en-colombia-y-america-latina.html>

## 2.7. MARCO SOCIAL Y CULTURAL

Según el Ministerio de Trabajo la protección social y laboral la generación del empleo en el trimestre mayo-julio de 2016 se concentró en obreros o empleados particulares y empleados del Gobierno, los cuales presentaron un incremento del 2,5% y 2,4% respectivamente, correspondiente a 230 mil ocupados más respecto al mismo trimestre del año anterior, por encima del crecimiento de la ocupación como cuenta propia, que creció 1,7% en el trimestre de referencia, equivalente a 161 mil nuevos ocupados. Esto muestra la dinámica de formalización laboral y los mayores beneficios a que tienen acceso los trabajadores colombianos.<sup>70</sup>

De igual manera los mecanismos de protección a los que tienen derecho los empleados son pensión, salud y riesgos profesionales según Adriana Clavijo, consultora en Metaconsulting, firma especializada en procesos de gestión humana, explica qué valores se aportan en cada caso.

La cotización a salud se gestiona, a través de la Entidad Promotora de Salud (EPS). El empleado realiza una contribución del 4% y la empresa de 8,5% en salarios superiores a 10 salarios mínimos legales vigentes (SMLV) y empresas no sujetas al impuesto CREE.

De otro lado, el pago de pensiones se efectúa a los fondos de pensiones, el colaborador paga 4% y el empleador 12%.

Por último, los riesgos profesionales son un mecanismo de protección que debe pagar solo la compañía a las Asegurados de Riesgos Laborales (ARL). El monto varía de 0,52% a 6,96%, de acuerdo con el peligro al que está expuesto el trabajador.

Es importante advertir que el empleado puede elegir la EPS y el fondo de pensión a los que desea vincularse, mientras que la empresa los afilia a la ARL de su predilección.<sup>71</sup>

Con los aportes parafiscales de los empleadores en beneficio de los trabajadores las cajas de compensación familiar juegan un papel importante en cuanto a calidad de vida se refiere, pues la dinámica económica en los últimos años ha tenido un crecimiento positivo ya que se ve reflejando en incremento de empresas afiliadas a este sistema de igual manera estas cajas de compensación cuentan con grandes beneficios para sus afiliados como lo es:

---

<sup>70</sup> MinTrabajo FILCO (Fuente de Información Laboral de Colombia) Julio 2016

<sup>71</sup> Empleo.com. Legislación Laboral “Consulta al experto”

- **Subsidio familiar:** Es una prestación social que se paga en dinero, especie o servicios a los trabajadores de medianos y menores recursos, en proporción al número de personas a cargo, que cumplan los requisitos establecidos por la Ley. Tiene como objetivo equilibrar las cargas económicas que representan el sostenimiento de la familia como núcleo básico de la sociedad.
- **Cuota monetaria:** Es una asignación mensual que se entrega por cada persona a cargo de los trabajadores cuya remuneración fija o variable no sobrepase los 4 SMLV, siempre que laboren, al menos, 96 horas al mes, y que sumados sus ingresos con los de su cónyuge o compañero (a), no superen seis salarios mínimos legales mensuales vigentes (SMLMV).
- **Vivienda de interés social:** Pueden solicitarlo los hogares cuyos ingresos totales mensuales no sean superiores a 4 SMLV y cumplan con los requisitos que señala la ley.
- **Servicios de salud:** El Sistema de Subsidio Familiar participa en el Sistema de Seguridad Social en Salud con una triple función; prestadores de servicios de Salud, aseguradores y financiadores.
- **Mercado y droguerías:** ofrecen descuentos especiales, pagos con cuota mensual del subsidio familiar, así como bonos especiales que permita que esa persona que usted tanto aprecia retire los productos de su preferencia, en cualquiera de nuestros puntos de venta.
- **Educación:** formal e informal. Se ofrecen subsidios y facilidades de acceso a instituciones educativas, especialmente a hijos de trabajadores de la categoría A.
- **Recreación:** en cada departamento hay sedes para el descanso y la relajación, en los que las Cajas según asocajas “tienen aproximadamente 350 piscinas en 225 centros recreacionales, vacacionales y parques asociados, con sistemas de seguridad rigurosos y salvavidas permanentes para garantizar la tranquilidad de sus usuarios”,
- **Subsidios especiales:** se les paga a los trabajadores que tengan padres, hijos o hermanos inválidos o de capacidad física disminuida, que les impida trabajar, siempre y cuando el trabajador demuestre que las personas a cargo conviven y dependen de él.

Por defunción de personas a cargo: cuando fallece una de las personas a cargo, inscritas por el trabajador, y por las cuales estuviese recibiendo subsidio familiar monetario, al trabajador afiliado se le pagará un auxilio correspondiente a doce cuotas de subsidio en el mes siguiente al deceso.

Por defunción del trabajador: cuando un trabajador fallece, las personas a cargo de él, hijos, hermanos huérfanos de padres y padres que reciban subsidio familiar monetario, continuarán disfrutando durante los doce meses siguientes del pago de este beneficio.

- **Crédito social:** se otorgan a afiliados para libre inversión que son utilizados para la adquisición de bienes y servicios en recreación, educación, salud, y crédito hipotecario, respaldado generalmente con libranzas o el subsidio monetario.
- **Jornada escolar complementaria:** a partir de convenios interinstitucionales (alianzas público privadas) con las secretarías de Educación municipales e instituciones educativas.
- **Servicio público de empleo:** quizá uno de los servicios más importantes y de mayor impacto. Se trata del Mecanismo de Protección al Cesante, con recursos de los aportes empresariales al Sistema del Subsidio Familiar, se garantiza la seguridad social de los trabajadores en caso de quedar desempleados, manteniendo para ellos el acceso a salud, el ahorro a pensiones, el subsidio familiar y la vinculación a servicios de intermediación y capacitación laboral.<sup>72</sup>

Por otro lado, cuando las Pymes que realizan aportes parafiscales reciben beneficios económicos de acuerdo a la ley 590 de 2000 reglamentada por el Decreto 525 de 2009, concedió una reducción por concepto de aportes parafiscales a las Pymes y Mipymes constituidas e instaladas a partir la promulgación de la ley, correspondientes a los siguientes porcentajes:

Setenta y cinco por ciento (75%) para el primer año de operación.

Cincuenta por ciento (50%) para el segundo año de operación.

Veinticinco por ciento (25%) para el tercer año de operación.

---

<sup>72</sup> Finanzas Personales. Consumo Inteligente (Las ventajas escondidas en su Caja de Compensación)

No podrán acceder a este beneficio las MIPYMES constituidas con posterioridad a la entrada en vigencia del mencionado decreto, en las cuales el o los establecimientos de comercio o la totalidad de los activos que conformen su unidad de explotación económica hayan pertenecido a una empresa disuelta, liquidada o inactiva.

Adicionalmente, de conformidad con la Ley 1429 de 2010, para las pequeñas empresas, con máximo 50 trabajadores y activos totales hasta de 5.000 SMMLV, el beneficio consiste en realizar los aportes conforme las siguientes reglas:<sup>73</sup>

- 0%, PRIMEROS 2 AÑOS
- 25% AÑO 3
- 50% AÑO 4
- 75% AÑO 5
- 100% AÑO 6

---

<sup>73</sup> MinHacienda La unidad de pensiones parafiscales. Servicios de información al Ciudadano



## **2.8. MARCO METODOLOGICO**

### **2.8.1. INVESTIGACION DE MERCADO**

La comparación de diferentes puntos de vista de los autores expertos en el tema vs la percepción de los gerentes comerciales (muestra) de algunas empresas en la ciudad de Bogotá, permitirá realizar un análisis crítico de la situación actual de las empresas, y su conocimiento sobre la Neuroventas aplicada como una técnica que puede llegar a solucionar el problema, partiendo de entender que los tiempos han cambiado y por lo tanto los métodos de venta tradicionales ya no son tan efectivas como antes.

Así las cosas llevaremos a cabo nuestra investigación bajo una metodología basada en ***investigación de mercados cuantitativa tipo encuesta*** para medir la percepción de las empresas que hoy en día usan modelos tradicionales, esta investigación arrojará el panorama actual de un gran número de empresas que siguen trabajando con modelos estándares y poco innovadores, se medirá el impacto positivo o negativo que tendría la implementación de un modelo basado en neuromarketing, con base en los hallazgos se plantearán estrategias que encaminen a resolver la pregunta en la formulación del problema, y cumplir los objetivos propuestos en el presente trabajo de grado.

### **2.8.2. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA**

1. Indagar si las Pymes en Bogotá conocen en qué consisten las Neuroventas
2. Conocer que estrategias comerciales Tradicionales usan las Pymes de Bogotá en la actualidad.
3. Examinar si en la actualidad las Pymes emplean Psicología del consumidor en sus procesos de ventas
4. Analizar si los departamentos comerciales de las Pymes emplean técnicas de Neuroventas sin tener claro sus conceptos.
5. Analizar si los nuevos conceptos de ventas son aplicables a los procesos de ventas de la Pymes en Bogotá y si estos aumentan la efectividad en sus ventas.

### 2.8.3. DESARROLLO DE LA METODOLOGIA

La presente encuesta estará dirigida a gerentes comerciales, directores comerciales, y/o en general a personas encargadas de dar los resultados dentro de la organización, ya que son ellos los grandes responsables de los números, por cuanto del mismo éxito o fracaso de la empresa en el mercado.

#### 2.8.3.1. 2.8.2.1 PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

**Cargo:** Gerente De Ventas

**Departamento:** Ventas

**Depende De:** Gerente General

**Funciones Específicas Del Cargo:** Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función del plan estratégico organizacional. Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas. Coordinar los planes de trabajo de los vendedores Semanal, Mensual y Anual. Medición y Evaluación del desempeño de la fuerza de venta. Analizar los problemas para aumentar la eficiencia de la operación y proponer soluciones rentables para la Empresa. Análisis del volumen de venta, costos y utilidades. Verificar los nuevos productos del mercado para comercializar y darle al público un buen beneficio. Conocer las necesidades de diferentes tipos de clientes. Impulsar la apertura a nuevos mercados y cuentas. Elaborar y ejercer el presupuesto semestral dela Empresa

**Conocimiento Del Cargo:** Elaboración de estrategias comerciales. Marketing. Desarrollo y ejecución de nuevos proyectos comerciales. Atención a Clientes. Conocimientos básicos en el área contable.

**Formación Personal:** Estudios en Administración, Mercadeo y Publicidad o Carreras afines

**Especialización:** En Administración de Empresas o en Mercadeo y Publicidad.

**Requerimientos Del Puesto:** Movilización propia. Disponibilidad para trasladarse dentro del país.

**Habilidades O Actitudes:** Trabajo bajo presión. Actitud de líder Iniciativa propia Auto control Proactivo Responsable Dinámico Honrado

## Competencias:

Gran fortaleza en áreas de marketing, ventas y Business Intelligence y BTB. Líder, emprendedora, creativa, recursiva, proactiva, enfocada al trabajo en equipo, gran sentido de responsabilidad, dominio de público, excelentes relaciones interpersonales, toma de decisiones, empoderamiento, capacidad de gestión e implementación de ideas, pensamiento estratégico y analítico, comunicación oral, negociación, planeación, organización, destrezas para sortear cambios. Habilidad para identificar oportunidad de negocios en cualquier sector económico.

### 2.8.4. COMO SE DERTIMINO LA ENCUESTA

**Tabla 14 – Total Pymes Cámara de Comercio**

Total empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Bogotá:	9.626
Número de Empresas pequeñas en Bogotá	3.975
Número de Empresas medianas en Bogotá:	1.653
<b>TOTAL PYMES En Bogotá</b>	<b>5.628</b>

**Origen de la información:** Base de afiliados Cámara de Comercio de Bogotá 2016.

Nota\*: Para realizar este cálculo se tuvieron en cuenta las condiciones estipuladas para determinar si una empresa es considerada PYME en Colombia Ley 590 del 10 de junio de 2000

#### 2.8.4.1. Ley 905 del 2 de agosto de 2004

**Pequeña Empresa:** Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

**Mediana:** Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

## 2.8.5. MÉTODO APLICADO:

### Muestreo Estratificado con Fijación Proporcional

De las 5.628 Pymes de Bogotá se desea seleccionar una muestra de cincuenta (50) Pymes.

Se realizó un filtro por actividad económica y a estas se le aplicó la fórmula de afijación proporcional.

**Formula** = Numero de Empresas por actividad económica \* Muestra objetivo (50 Pymes) / Total Pymes Bogotá.

Teniendo en cuenta que los resultados de algunas actividades fueron inferiores a uno (1), se determina que estas muestras no son significativas y se obtuvo una muestra después de aplicada la fórmula de veinticuatro (24) Pymes.

**Tabla 15 – Cálculo de la Muestra**

PYMES POR ACTIVIDAD	Cantidad	Muestra Proporcional por Actividad Económica
ACTIVIDADES DE ARQUITECTURA E INGENIERÍA Y OTRAS ACTIVIDADES CONEXAS DE CONSULTORÍA TÉCNICA	290	3
COMERCIO AL POR MAYOR DE OTROS TIPOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO N.C.P.	210	2
ACTIVIDADES DE CONSULTARÍA DE GESTIÓN	181	2
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS REALIZADAS CON BIENES PROPIOS O ARRENDADOS	140	1
OTRAS ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS AL TRANSPORTE	115	1
COMERCIO AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADO	112	1
COMERCIO AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS, PRODUCTOS DE VIDRIO, EQUIPO Y MATERIALES DE FONTANERÍA Y CALEFACCIÓN	104	1
CONSTRUCCIÓN DE OTRAS OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL	103	1
ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA INFORMÁTICA Y ACTIVIDADES DE ADMINISTRACIÓN DE INSTALACIONES INFORMÁTICAS	103	1
PUBLICIDAD	102	1
COMERCIO DE PARTES, PIEZAS (AUTOPARTES) Y ACCESORIOS (LUJOS) PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES	94	1
ACTIVIDADES DE SEGURIDAD PRIVADA	94	1

<b>TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA</b>	92	1
<b>COMERCIO AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS</b>	87	1
<b>COMERCIO AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS N.C.P.</b>	86	1
<b>ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN</b>	85	1
<b>ACTIVIDADES JURÍDICAS</b>	83	1
<b>CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL</b>	83	1
<b>COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS QUÍMICOS BÁSICOS, CAUCHOS Y PLÁSTICOS EN FORMAS PRIMARIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS DE USO AGROPECUARIO</b>	76	1
<b>COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, MEDICINALES, COSMÉTICOS Y DE TOCADOR</b>	75	1
<b>TRANSPORTE DE PASAJEROS</b>	73	1
<b>ACTIVIDADES INMOBILIARIAS REALIZADAS A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATA</b>	68	1
<b>ACTIVIDADES DE AGENTES Y CORREDORES DE SEGUROS</b>	66	1
<b>COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS NUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS</b>	66	1
<b>ACTIVIDADES DE DESARROLLO DE SISTEMAS INFORMÁTICOS (PLANIFICACIÓN, ANÁLISIS, DISEÑO, PROGRAMACIÓN, PRUEBAS)</b>	65	1
<b>ACTIVIDADES DE LAS AGENCIAS DE VIAJE</b>	65	1
<b>CONSTRUCCIÓN DE EDIFICIOS RESIDENCIALES</b>	56	0
<b>FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PLÁSTICO N.C.P.</b>	55	0
<b>ALQUILER Y ARRENDAMIENTO DE OTROS TIPOS DE MAQUINARIA, EQUIPO Y BIENES TANGIBLES N.C.P.</b>	52	0
<b>OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO DE APOYO A LAS EMPRESAS N.C.P.</b>	51	0
<b>COMERCIO AL POR MENOR DE COMPUTADORES, EQUIPOS PERIFÉRICOS, PROGRAMAS DE INFORMÁTICA Y EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS</b>	50	0
<b>FABRICACIÓN DE MUEBLES</b>	48	0
<b>COMERCIO AL POR MENOR DE LIBROS, PERIÓDICOS, MATERIALES Y ARTÍCULOS DE PAPELERÍA Y ESCRITORIO, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS</b>	46	0
<b>EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS</b>	45	0
<b>COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS</b>	44	0
<b>FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ELABORADOS DE METAL N.C.P.</b>	44	0
<b>OTRAS ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES</b>	43	0
<b>CONSTRUCCIÓN DE EDIFICIOS NO RESIDENCIALES</b>	43	0
<b>COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MEDICINALES, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS</b>	42	0
<b>COMERCIO AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS; ANIMALES VIVOS</b>	41	0
<b>MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES</b>	41	0

<b>ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS, AUDITORÍA FINANCIERA Y ASESORÍA TRIBUTARIA</b>	40	0
<b>ACTIVIDADES DE LA PRÁCTICA MÉDICA, SIN INTERNACIÓN</b>	40	0
<b>COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRODUCTOS CONFECCIONADOS PARA USO DOMÉSTICO</b>	39	0
<b>COMERCIO AL POR MAYOR DE COMPUTADORES, EQUIPO PERIFÉRICO Y PROGRAMAS DE INFORMÁTICA</b>	37	0
<b>ALOJAMIENTO EN HOTELES</b>	37	0
<b>FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES Y PRODUCTOS BOTÁNICOS DE USO FARMACÉUTICO</b>	37	0
<b>MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN ESPECIALIZADO DE MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	36	0
<b>ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE EMPLEO TEMPORAL</b>	34	0
<b>OTRAS ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS N.C.P.</b>	33	0
<b>COMERCIO AL POR MENOR DE COMBUSTIBLE PARA AUTOMOTORES</b>	32	0
<b>CULTIVO DE FLOR DE CORTE</b>	31	0
<b>OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS N.C.P.</b>	30	0
<b>COMERCIO AL POR MAYOR DE EQUIPO, PARTES Y PIEZAS ELECTRÓNICOS Y DE TELECOMUNICACIONES</b>	30	0
<b>FABRICACIÓN DE PARTES, PIEZAS (AUTOPARTES) Y ACCESORIOS (LUJOS) PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES</b>	28	0
<b>COMERCIO AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y SUS ACCESORIOS (INCLUYE ARTÍCULOS DE PIEL) EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS</b>	27	0
<b>INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>	27	0
<b>ACTIVIDADES DE ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL</b>	27	0
<b>FABRICACIÓN DE JABONES Y DETERGENTES, PREPARADOS PARA LIMPIAR Y PULIR; PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR</b>	27	0
<b>COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS ARTÍCULOS DOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS</b>	26	0
<b>CONSTRUCCIÓN DE CARRETERAS Y VÍAS DE FERROCARRIL</b>	26	0
<b>ENSAYOS Y ANÁLISIS TÉCNICOS</b>	26	0
<b>OTROS TIPOS DE COMERCIO AL POR MENOR NO REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS, PUESTOS DE VENTA O MERCADOS</b>	24	0
<b>OTRAS ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA</b>	24	0
<b>OTRAS ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE EDIFICIOS Y OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL</b>	24	0
<b>FABRICACIÓN DE FORMAS BÁSICAS DE PLÁSTICO</b>	23	0
<b>ACTIVIDADES DE APOYO PARA LA EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO Y DE GAS NATURAL</b>	23	0
<b>ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA</b>	23	0
<b>FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS PARA USO ESTRUCTURAL</b>	21	0

COMERCIO AL POR MAYOR DE OTROS UTENSILIOS DOMÉSTICOS N.C.P.	21	0
EDICIÓN DE LIBROS	20	0
COMERCIO AL POR MENOR DE TODO TIPO DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO Y SUCEDÁNEOS DEL CUERO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	19	0
FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS N.C.P.	19	0
COMERCIO AL POR MAYOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO AGROPECUARIOS	19	0
ACTIVIDADES DE APOYO DIAGNÓSTICO	18	0
COMERCIO AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS Y GASODOMÉSTICOS DE USO DOMÉSTICO, MUEBLES Y EQUIPOS DE ILUMINACIÓN	18	0
COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS CON SURTIDO COMPUESTO PRINCIPALMENTE POR ALIMENTOS, BEBIDAS O TABACO	18	0
COMERCIO AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR	18	0
CRÍA DE GANADO BOVINO Y BUFALINO	18	0
COMERCIO AL POR MAYOR DE APARATOS Y EQUIPO DE USO DOMÉSTICO	17	0
ESTUDIOS DE MERCADO Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA	17	0
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO FINANCIERO, EXCEPTO LAS DE SEGUROS Y PENSIONES N.C.P.	16	0
COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS, CON SURTIDO COMPUESTO PRINCIPALMENTE POR PRODUCTOS DIFERENTES DE ALIMENTOS (VÍVERES EN GENERAL), BEBIDAS Y TABACO	16	0
ACTIVIDADES DE JUEGOS DE AZAR Y APUESTAS	15	0
TRATAMIENTO Y REVESTIMIENTO DE METALES; MECANIZADO	14	0
PROCESAMIENTO DE DATOS, ALOJAMIENTO (HOSTING) Y ACTIVIDADES RELACIONADAS	14	0
OTRAS ACTIVIDADES DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y ACTIVIDADES DE SERVICIOS INFORMÁTICOS	14	0
ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P.	14	0
INSTALACIONES DE FONTANERÍA, CALEFACCIÓN Y AIRE ACONDICIONADO	14	0
ORGANIZACIÓN DE CONVENCIONES Y EVENTOS COMERCIALES	14	0
EDICIÓN DE PERIÓDICOS, REVISTAS Y OTRAS PUBLICACIONES PERIÓDICAS	13	0
TERMINACIÓN Y ACABADO DE EDIFICIOS Y OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL	13	0
OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL MERCADO DE VALORES	13	0
OTRAS ACTIVIDADES DE LIMPIEZA DE EDIFICIOS E INSTALACIONES INDUSTRIALES	13	0
FABRICACIÓN DE PARTES DEL CALZADO	13	0
COMERCIO AL POR MAYOR A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATA	13	0
FORMACIÓN ACADÉMICA NO FORMAL	13	0
FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE USO GENERAL N.C.P.	13	0

<b>FABRICACIÓN DE PAPEL Y CARTÓN ONDULADO (CORRUGADO); FABRICACIÓN DE ENVASES, EMPAQUES Y DE EMBALAJES DE PAPEL Y CARTÓN</b>	12	0
<b>ACTIVIDADES DE LA PRÁCTICA ODONTOLÓGICA</b>	12	0
<b>OTRAS ACTIVIDADES DE SUMINISTRO DE RECURSO HUMANO</b>	12	0
<b>FABRICACIÓN DE CALZADO DE CUERO Y PIEL, CON CUALQUIER TIPO DE SUELA</b>	12	0
<b>ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS, VIDEOS, PROGRAMAS, ANUNCIOS Y COMERCIALES DE TELEVISIÓN</b>	12	0
<b>OTROS TIPOS DE EDUCACIÓN N.C.P.</b>	12	0
<b>COMERCIO AL POR MENOR DE ARTÍCULOS Y UTENSILIOS DE USO DOMÉSTICO</b>	11	0
<b>COMERCIO AL POR MENOR DE CARNES (INCLUYE AVES DE CORRAL), PRODUCTOS CÁRNICOS, PESCADOS Y PRODUCTOS DE MAR, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS</b>	11	0
<b>COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P., EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS</b>	11	0
<b>PROCESAMIENTO Y CONSERVACIÓN DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS</b>	11	0
<b>COMERCIO AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS</b>	11	0
<b>ALMACENAMIENTO Y DEPÓSITO</b>	10	0
<b>FABRICACIÓN DE FORMAS BÁSICAS DE CAUCHO Y OTROS PRODUCTOS DE CAUCHO N.C.P.</b>	10	0
<b>COMERCIO DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES NUEVOS</b>	10	0
<b>MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE COMPUTADORES Y DE EQUIPO PERIFÉRICO</b>	10	0
<b>ACTIVIDADES DE CENTROS DE LLAMADAS (CALL CENTER)</b>	10	0
<b>COMERCIO DE MOTOCICLETAS Y DE SUS PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS</b>	9	0
<b>CORRETAJE DE VALORES Y DE CONTRATOS DE PRODUCTOS BÁSICOS</b>	9	0
<b>FABRICACIÓN DE MATERIALES DE ARCILLA PARA LA CONSTRUCCIÓN</b>	9	0
<b>ACTIVIDADES DE HOSPITALES Y CLÍNICAS, CON INTERNACIÓN</b>	9	0
<b>ACTIVIDADES DE MENSAJERÍA</b>	9	0
<b>ACTIVIDADES DE SERVICIOS RELACIONADOS CON LA IMPRESIÓN</b>	9	0
<b>FABRICACIÓN DE PARTES Y PIEZAS DE MADERA, DE CARPINTERÍA Y EBANISTERÍA PARA LA CONSTRUCCIÓN</b>	9	0
<b>LIMPIEZA GENERAL INTERIOR DE EDIFICIOS</b>	9	0
<b>FABRICACIÓN DE OTROS ARTÍCULOS TEXTILES N.C.P.</b>	9	0
<b>ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES INALÁMBRICAS</b>	9	0
<b>FABRICACIÓN DE PLAGUICIDAS Y OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS DE USO AGROPECUARIO</b>	8	0
<b>PROCESAMIENTO Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES, HORTALIZAS Y TUBÉRCULOS</b>	8	0
<b>FABRICACIÓN DE CARROCERÍAS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES; FABRICACIÓN DE REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES</b>	8	0



COMERCIO AL POR MENOR DE LUBRICANTES (ACEITES, GRASAS), ADITIVOS Y PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES	8	0
EXTRACCIÓN DE HULLA (CARBÓN DE PIEDRA)	8	0
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS	8	0
COMERCIO AL POR MAYOR DE COMBUSTIBLES SÓLIDOS, LÍQUIDOS, GASEOSOS Y PRODUCTOS CONEXOS	8	0
MANIPULACIÓN DE CARGA	8	0
CONFECCIÓN DE ARTÍCULOS CON MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	8	0
ACTIVIDADES DE OPERADORES TURÍSTICOS	7	0
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P.	7	0
ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE SISTEMAS DE SEGURIDAD	7	0
FABRICACIÓN DE PINTURAS, BARNICES Y REVESTIMIENTOS SIMILARES, TINTAS PARA IMPRESIÓN Y MASILLAS	7	0
OTRAS ACTIVIDADES AUXILIARES DE LAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS FINANCIEROS N.C.P.	7	0
ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE COBRANZA Y OFICINAS DE CALIFICACIÓN CREDITICIA	7	0
COMERCIO AL POR MAYOR DE BEBIDAS Y TABACO	7	0
INDUSTRIAS BÁSICAS DE HIERRO Y DE ACERO	7	0
EXTRACCIÓN DE PIEDRA, ARENA, ARCILLAS COMUNES, YESO Y ANHIDRITA	7	0
OTROS TIPOS DE EXPENDIO DE COMIDAS PREPARADAS N.C.P.	6	0
ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES ALÁMBRICAS	6	0
FABRICACIÓN DE VIDRIO Y PRODUCTOS DE VIDRIO	6	0
FABRICACIÓN DE PLÁSTICOS EN FORMAS PRIMARIAS	6	0
FABRICACIÓN DE MAQUINARIA PARA EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS Y PARA OBRAS DE CONSTRUCCIÓN	6	0
OTRAS ACTIVIDADES RECREATIVAS Y DE ESPARCIMIENTO N.C.P.	6	0
EXPENDIO POR AUTOSERVICIO DE COMIDAS PREPARADAS	6	0
FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE EQUIPO ELÉCTRICO N.C.P.	6	0
FABRICACIÓN DE JOYAS, BISUTERÍA Y ARTÍCULOS CONEXOS	6	0
ACTIVIDADES POSTALES NACIONALES	6	0
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN ESPECIALIZADO DE EQUIPO DE TRANSPORTE, EXCEPTO LOS VEHÍCULOS AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS Y BICICLETAS	6	0
COMERCIO AL POR MENOR DE LECHE, PRODUCTOS LÁCTEOS Y HUEVOS, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	6	0
COMERCIO AL POR MAYOR DE DESPERDICIOS, DESECHOS Y CHATARRA	6	0
EDUCACIÓN PREESCOLAR	6	0
FABRICACIÓN DE OTROS ARTÍCULOS DE PAPEL Y CARTÓN	6	0
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO DE INFORMACIÓN N.C.P.	5	0
FABRICACIÓN DE COLCHONES Y SOMIERES	5	0

FABRICACIÓN DE ABONOS Y COMPUESTOS INORGÁNICOS NITROGENADOS	5	0
EVALUACIÓN DE RIESGOS Y DAÑOS, Y OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS AUXILIARES	5	0
FABRICACIÓN DE INSTRUMENTOS, APARATOS Y MATERIALES MÉDICOS Y ODONTOLÓGICOS (INCLUIDO MOBILIARIO)	5	0
CULTIVO DE PALMA PARA ACEITE (PALMA AFRICANA) Y OTROS FRUTOS OLEAGINOSOS	5	0
EDICIÓN DE PROGRAMAS DE INFORMÁTICA (SOFTWARE)	5	0
COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	5	0
ACTIVIDADES DE ESPECTÁCULOS MUSICALES EN VIVO	5	0
ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE DISEÑO	5	0
FABRICACIÓN DE TANQUES, DEPÓSITOS Y RECIPIENTES DE METAL, EXCEPTO LOS UTILIZADOS PARA EL ENVASE O TRANSPORTE DE MERCANCÍAS	5	0
FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS N.C.P.	5	0
COMERCIO DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES USADOS	5	0
FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE HORMIGÓN, CEMENTO Y YESO	5	0
CAPTACIÓN, TRATAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE AGUA	4	0
OTRAS INSTALACIONES ESPECIALIZADAS	4	0
LAVADO Y LIMPIEZA, INCLUSO LA LIMPIEZA EN SECO, DE PRODUCTOS TEXTILES Y DE PIEL	4	0
FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS DE MADERA; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE CORCHO, CESTERÍA Y ESPARTERÍA	4	0
FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DEL PETRÓLEO	4	0
FABRICACIÓN DE MAQUINARIA PARA LA ELABORACIÓN DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	4	0
EXPLOTACIÓN MIXTA (AGRÍCOLA Y PECUARIA)	4	0
ALQUILER Y ARRENDAMIENTO DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES	4	0
INSTALACIÓN ESPECIALIZADA DE MAQUINARIA Y EQUIPO INDUSTRIAL	4	0
FABRICACIÓN DE MAQUINARIA AGROPECUARIA Y FORESTAL	4	0
OTROS SERVICIOS DE RESERVA Y ACTIVIDADES RELACIONADAS	4	0
FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE VIAJE, BOLSOS DE MANO Y ARTÍCULOS SIMILARES ELABORADOS EN CUERO, Y FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA Y GUARNICIONERÍA	4	0
FABRICACIÓN DE EQUIPOS ELÉCTRICOS DE ILUMINACIÓN	4	0
ACTIVIDADES DE ENVASE Y EMPAQUE	4	0
FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS BÁSICOS	4	0
ESTABLECIMIENTOS QUE COMBINAN DIFERENTES NIVELES DE EDUCACIÓN	4	0
ACTIVIDADES DE LOS PROFESIONALES DE COMPRA Y VENTA DE DIVISAS	4	0
COMERCIO AL POR MENOR DE TAPICES, ALFOMBRAS Y CUBRIMIENTOS PARA PAREDES Y PISOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	4	0
CRÍA DE AVES DE CORRAL	4	0

ELABORACIÓN DE ALIMENTOS PREPARADOS PARA ANIMALES	4	0
ACTIVIDADES DE APOYO TERAPÉUTICO	4	0
CULTIVO DE HORTALIZAS, RAÍCES Y TUBÉRCULOS	4	0
EDUCACIÓN BÁSICA SECUNDARIA	4	0
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE MOLINERÍA	4	0
COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS PARA EL CONSUMO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	3	0
ACTIVIDADES DE APOYO A LA AGRICULTURA	3	0
ACTIVIDADES DE PAISAJISMO Y SERVICIOS DE MANTENIMIENTO CONEXOS	3	0
FABRICACIÓN DE COJINETES, ENGRANAJES, TRENES DE ENGRANAJES Y PIEZAS DE TRANSMISIÓN	3	0
ALQUILER Y ARRENDAMIENTO DE OTROS EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS N.C.P.	3	0
FABRICACIÓN DE EQUIPO DE MEDICIÓN, PRUEBA, NAVEGACIÓN Y CONTROL	3	0
ACTIVIDADES DE OTROS SERVICIOS DE COMIDAS	3	0
ACTIVIDADES DE DISTRIBUCIÓN DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS, VIDEOS, PROGRAMAS, ANUNCIOS Y COMERCIALES DE TELEVISIÓN	3	0
ELABORACIÓN DE COMIDAS Y PLATOS PREPARADOS	3	0
FABRICACIÓN DE GENERADORES DE VAPOR, EXCEPTO CALDERAS DE AGUA CALIENTE PARA CALEFACCIÓN CENTRAL	3	0
ACTIVIDADES DE APOYO A LA EDUCACIÓN	3	0
ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO AMBIENTAL Y OTROS SERVICIOS DE GESTIÓN DE DESECHOS	3	0
ACTIVIDADES COMBINADAS DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS DE OFICINA	3	0
ACTIVIDADES DE ESTACIONES, VÍAS Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS PARA EL TRANSPORTE TERRESTRE	3	0
FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE CUCHILLERÍA, HERRAMIENTAS DE MANO Y ARTÍCULOS DE FERRETERÍA	3	0
ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIÓN SATELITAL	3	0
TRANSPORTE AÉREO NACIONAL DE PASAJEROS	3	0
CONSTRUCCIÓN DE PROYECTOS DE SERVICIO PÚBLICO	3	0
ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONFITERÍA	3	0
CORTE, TALLADO Y ACABADO DE LA PIEDRA	3	0
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN ESPECIALIZADO DE EQUIPO ELECTRÓNICO Y ÓPTICO	3	0
FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE USO ESPECIAL N.C.P.	3	0
ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES	3	0
ACTIVIDADES DE AEROPUERTOS, SERVICIOS DE NAVEGACIÓN AÉREA Y DEMÁS ACTIVIDADES CONEXAS AL TRANSPORTE AÉREO	3	0
COMERCIO AL POR MENOR DE EQUIPOS Y APARATOS DE SONIDO Y DE VIDEO, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO	3	0

DESCAFEINADO, TOSTIÓN Y MOLIENDA DEL CAFÉ	3	0
EVACUACIÓN Y TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	3	0
ACTIVIDADES DE COMPRA DE CARTERA O FACTORING	3	0
ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE EMPLEO	3	0
EDUCACIÓN MEDIA TÉCNICA Y DE FORMACIÓN LABORAL	3	0
FABRICACIÓN DE APARATOS DE DISTRIBUCIÓN Y CONTROL DE LA ENERGÍA ELÉCTRICA	3	0
INDUSTRIAS BÁSICAS DE OTROS METALES NO FERROSOS	3	0
PROPAGACIÓN DE PLANTAS (ACTIVIDADES DE LOS VIVEROS, EXCEPTO VIVEROS FORESTALES)	3	0
TRANSPORTE FÉRREO DE PASAJEROS	3	0
TRANSPORTE AÉREO NACIONAL DE CARGA	3	0
TRANSPORTE MIXTO	3	0
FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PUNTO Y GANCHILLO	3	0
COMERCIO AL POR MAYOR DE CALZADO	3	0
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE OTROS TIPOS DE EQUIPOS Y SUS COMPONENTES N.C.P.	3	0
ELABORACIÓN DE ACEITES Y GRASAS DE ORIGEN VEGETAL Y ANIMAL	3	0
SERVICIO POR HORAS	2	0
PORTALES WEB	2	0
EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO	2	0
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	2	0
CATERING PARA EVENTOS	2	0
ACTIVIDADES COMBINADAS DE APOYO A INSTALACIONES	2	0
INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EXPERIMENTAL EN EL CAMPO DE LAS CIENCIAS SOCIALES Y LAS HUMANIDADES	2	0
CULTIVO DE ESPECIAS Y DE PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES	2	0
FORJA, PRENSADO, ESTAMPADO Y LAMINADO DE METAL; PULVIMETALURGIA	2	0
CULTIVO DE FRUTAS TROPICALES Y SUBTROPICALES	2	0
FABRICACIÓN DE APARATOS DE USO DOMÉSTICO	2	0
ACTIVIDADES DE BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS	2	0
RECOLECCIÓN DE DESECHOS PELIGROSOS	2	0
COMERCIO AL POR MAYOR DE METALES Y PRODUCTOS METALÍFEROS	2	0
FABRICACIÓN DE OTRAS BOMBAS, COMPRESORES, GRIFOS Y VÁLVULAS	2	0
CURTIDO Y RECURTIDO DE CUEROS; RECURTIDO Y TEÑIDO DE PIELES	2	0
FABRICACIÓN DE EQUIPO DE ELEVACIÓN Y MANIPULACIÓN	2	0
OTRAS ACTIVIDADES DE DISTRIBUCIÓN DE FONDOS	2	0
ACTIVIDADES DE DETECTIVES E INVESTIGADORES PRIVADOS	2	0
ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN Y TRANSMISIÓN DE TELEVISIÓN	2	0
FUNDICIÓN DE HIERRO Y DE ACERO	2	0
DESTILACIÓN, RECTIFICACIÓN Y MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	2	0

PREPARACIÓN E HILATURA DE FIBRAS TEXTILES	2	0
FABRICACIÓN DE COMPONENTES Y TABLEROS ELECTRÓNICOS	2	0
FABRICACIÓN DE MOTORES, GENERADORES Y TRANSFORMADORES ELÉCTRICOS	2	0
EDUCACIÓN BÁSICA PRIMARIA	2	0
INDUSTRIAS BÁSICAS DE METALES PRECIOSOS	2	0
ACTIVIDADES VETERINARIAS	2	0
REENCAUCHE DE LLANTAS USADAS	2	0
COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS ARTÍCULOS CULTURALES Y DE ENTRETENIMIENTO N.C.P. EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	2	
SILVICULTURA Y OTRAS ACTIVIDADES FORESTALES	2	0
EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS PARA EL CONSUMO DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO	2	0
INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EXPERIMENTAL EN EL CAMPO DE LAS CIENCIAS NATURALES Y LA INGENIERÍA	2	0
OTRAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS	2	0
FABRICACIÓN DE INSTRUMENTOS ÓPTICOS Y EQUIPO FOTOGRÁFICO	2	0
FABRICACIÓN DE TAPETES Y ALFOMBRAS PARA PISOS	2	0
CRÍA DE GANADO PORCINO	2	0
ARRENDAMIENTO DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y PRODUCTOS SIMILARES, EXCEPTO OBRAS PROTEGIDAS POR DERECHOS DE AUTOR	2	0
TRATAMIENTO Y DISPOSICIÓN DE DESECHOS PELIGROSOS	2	0
ACTIVIDADES DE PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA	2	0
ELABORACIÓN DE BEBIDAS FERMENTADAS NO DESTILADAS	2	0
ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE NOTICIAS	1	0
TRANSPORTE AÉREO INTERNACIONAL DE CARGA	1	0
RECOLECCIÓN DE DESECHOS NO PELIGROSOS	1	0
FABRICACIÓN DE PULPAS (PASTAS) CELULÓSICAS; PAPEL Y CARTÓN	1	0
TRANSPORTE FLUVIAL DE PASAJEROS	1	0
OTRAS ACTIVIDADES DE ESPECTÁCULOS EN VIVO	1	0
PRODUCCIÓN DE GAS; DISTRIBUCIÓN DE COMBUSTIBLES GASEOSOS POR TUBERÍAS	1	0
FABRICACIÓN DE RELOJES	1	0
CONSTRUCCIÓN DE EMBARCACIONES DE RECREO Y DEPORTE	1	0
ACTIVIDADES DE APOYO PARA OTRAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN DE MINAS Y	1	0
TRANSPORTE DE CARGA MARÍTIMO Y DE CABOTAJE	1	0
ALQUILER Y ARRENDAMIENTO DE EQUIPO RECREATIVO Y DEPORTIVO	1	0
ALOJAMIENTO EN CENTROS VACACIONALES	1	0
ACTIVIDADES DE FOTOGRAFÍA	1	0
PROCESAMIENTO Y CONSERVACIÓN DE PESCADOS, CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS	1	0
ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN Y TRANSMISIÓN EN EL SERVICIO DE	1	0

<b>RADIODIFUSIÓN SONORA</b>		
<b>FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PIEL</b>	1	0
<b>EDUCACIÓN DE LA PRIMERA INFANCIA</b>	1	0
<b>RECUPERACIÓN DE MATERIALES</b>	1	0
<b>ACTIVIDADES EJECUTIVAS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA</b>	1	0
<b>TEJEDURÍA DE PRODUCTOS TEXTILES</b>	1	0
<b>EDUCACIÓN MEDIA ACADÉMICA</b>	1	0
<b>ACTIVIDADES DE EXHIBICIÓN DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS Y VIDEOS</b>	1	0
<b>FOTOCOPIADO, PREPARACIÓN DE DOCUMENTOS Y OTRAS ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE APOYO A OFICINA</b>	1	0
<b>ELABORACIÓN DE MACARRONES, FIDEOS, ALCUZCUZ Y PRODUCTOS FARINÁCEOS SIMILARES</b>	1	0
<b>EXPENDIO DE COMIDAS PREPARADAS EN CAFETERÍAS</b>	1	0
<b>TRATAMIENTO Y DISPOSICIÓN DE DESECHOS NO PELIGROSOS</b>	1	0
<b>ACTIVIDADES DE GRABACIÓN DE SONIDO Y EDICIÓN DE MÚSICA</b>	1	0
<b>FABRICACIÓN DE HILOS Y CABLES ELÉCTRICOS Y DE FIBRA ÓPTICA</b>	1	0
<b>FUNDICIÓN DE METALES NO FERROSOS</b>	1	0
<b>FABRICACIÓN DE HOJAS DE MADERA PARA ENCHAPADO; FABRICACIÓN DE TABLEROS CONTRACHAPADOS, TABLEROS LAMINADOS, TABLEROS DE PARTÍCULAS Y OTROS TABLEROS Y PANELES</b>	1	0
<b>EXTRACCIÓN DE ESMERALDAS, PIEDRAS PRECIOSAS Y SEMIPRECIOSAS</b>	1	0
<b>PRODUCCIÓN DE COPIAS A PARTIR DE GRABACIONES ORIGINALES</b>	1	0
<b>ASERRADO, ACEPILLADO E IMPREGNACIÓN DE LA MADERA</b>	1	0
<b>ACUICULTURA DE AGUA DULCE</b>	1	0
<b>EXTRACCIÓN DE ORO Y OTROS METALES PRECIOSOS</b>	1	0
<b>REASEGUROS</b>	1	0
<b>OTROS CULTIVOS TRANSITORIOS N.C.P.</b>	1	0
<b>FABRICACIÓN DE MAQUINARIA PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CUEROS</b>	1	0
<b>OTROS DERIVADOS DEL CAFÉ</b>	1	0
<b>FABRICACIÓN DE MAQUINARIA PARA LA METALURGIA</b>	1	0
<b>FABRICACIÓN DE JUEGOS, JUGUETES Y ROMPECABEZAS</b>	1	0
<b>MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS Y DE SUS PARTES Y PIEZAS</b>	1	0
<b>CRÍA DE OTROS ANIMALES N.C.P.</b>	1	0
<b>ACTIVIDADES DE POSPRODUCCIÓN DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS, VIDEOS, PROGRAMAS, ANUNCIOS Y COMERCIALES DE TELEVISIÓN</b>	1	0
<b>FABRICACIÓN DE EQUIPOS DE POTENCIA HIDRÁULICA Y NEUMÁTICA</b>	1	0
<b>TRANSPORTE AÉREO INTERNACIONAL DE PASAJEROS</b>	1	0

COMERCIO AL POR MENOR DE BEBIDAS Y PRODUCTOS DEL TABACO, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	1	0
FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE HORNOS DE COQUE	1	0
OTROS TRABAJOS DE EDICIÓN	1	0
FABRICACIÓN DE CEMENTO, CAL Y YESO	1	0
PESCA DE AGUA DULCE	1	0
COMERCIO AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE SEGUNDA MANO	1	0
POMPAS FÚNEBRES Y ACTIVIDADES RELACIONADAS	1	0
ELABORACIÓN DE PANELA	1	0
EDUCACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL	1	0
ACTIVIDADES TEATRALES	1	0
PREPARACIÓN DEL TERRENO	1	0
EDUCACIÓN TECNOLÓGICA	1	0
ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, PRODUCCIÓN DE AGUAS MINERALES Y DE OTRAS AGUAS EMBOTELLADAS	1	0
<b>Total general</b>	<b>5628</b>	<b>50</b>
<b>Total Muestra</b>		<b>24</b>

## 2.8.6. INSTRUMENTO DE MEDICION

### Gráfico 8 - Instrumento

Cuestionario:

Nov 2016

Hora Inicio:

Terminación:

Hora

Fecha encuesta:

--	--	--	--	--

DD	MM	AA

#### DATOS DEL ENCUESTADOR/ SUPERVISOR/ REVISOR

Enc/Estudiante:		Código:	
Supervisor:		Código:	
Revisor:		Código:	
Fecha de Supervisión:	/ / 2016	Fecha de Revisión:	/ / 2016

#### DATOS DEL ENTREVISTADO (ENC: SOLICITARLOS AL FINAL DE LA ENTREVISTA)

Nombre:		Cargo:		Tel:	
Dirección:		Empresa:			
Sector Económico:		NIT:		C.C.No.	
Email:					

#### →DEMOGRÁFICOS→

CIUDAD		EDAD		GENERO	
Bogotá	01	Entre 25 a 35 años	01	Hombre	01
		Entre 36 a 45 años	02	Mujer	02
		Entre 46 a 65 años	03		

Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es (ENC: MENCIONE SU NOMBRE) y estudio en la UPC, me encuentro realizando mi trabajo de grado para conocer si las Neuroventas, cómo una técnica basada en el pensamiento del consumidor puede mejorar la efectividad comercial de las pymes en la ciudad de Bogotá a través de diferentes encuestas. Ninguno de sus datos será revelado, todos serán confidenciales y usados para fines estadísticos/académicos, por lo cual me gustaría que me dedicara unos minutos de su tiempo.

En esta encuesta hablaremos un poco de su opinión acerca de algunas **técnicas de ventas** y su nivel de conocimiento sobre las Neuroventas.

#### BLOQUE A: Averiguar si las Pymes en Bogotá conocen en qué consisten las Neuroventas

1. Para comenzar dígame por favor, si usted sabe en qué consiste el término "Neuroventas"

Si	1
No	2

#### BLOQUE B: Indagar qué Estrategias comerciales Tradicionales y De Neuroventas usan las Pymes en Bogotá para sus ventas

2. ¿Cuáles de las siguientes estrategias comerciales Tradicionales aplica en su proceso de venta?



1. Publicidad masiva y directa ¿Cuál?
2. Capacitar a la fuerza de ventas acerca de los productos y/o servicios ofrecidos por la compañía
3. Buscar aumento constante en las ventas modificando sus productos y/o servicios
4. Desarrollar capacitaciones de marketing interno para captar al cliente
5. Realizar telemarketing constante para aumentar las ventas
6. Modificar constantemente el precio de sus productos y/o servicios para llegar a la meta trazada
7. Otro, cual \_\_\_\_\_

**2.1 ¿Por qué razones PREFIERE utilizar esta estrategia?**

---

---

---

---

---

---

---

**2.2 ¿Usted ha tenido los resultados esperados a partir de esta estrategia, la aplica en su fuerza de ventas?**

---

---

---

---

---

---

---

**3. ¿Aplica usted algunas de las siguientes estrategias comerciales en su proceso de venta?**

1. Capacita su fuerza de ventas a partir de PLN (Programación Neurolingüística)
2. Usa la estimulación de los sentidos para que los clientes se fijen en sus productos y/o servicios
3. Vende sus productos y/o servicios a partir de historias, con el fin que sus clientes se sientan identificados
4. Refuerza los vínculos emocionales para el cliente recuerde su marca y se fidelice
5. Destacar las características atractivas de los productos y/o servicios que ofrece
6. Ofrecer valores agregados a sus productos y/o servicios
7. Otro, cual \_\_\_\_\_

8. No emplea ninguna de las estrategias anteriores

**3.1 ¿Cómo aplica esta estrategia en su fuerza de ventas?**

---

---

---

---

---

---

**3.2 ¿Qué resultados espera con la aplicación de esta estrategia?**

---

---

---

---

---

---

**4. ¿Sabe usted cómo aplicar las Neuroventas en su negocio para alcanzar el éxito?**

Si	1
No	2

**5. ¿Cambiaría usted su modelo tradicional de generación de demanda si le aseguran que sus ventas incrementarían?**

Si	1
No	2

**¿Por qué?**

---

---

---

---

---

**BLOQUE C: Examinar Sí las Pymes en Bogotá emplean Psicología del Consumidor o Neuroventas en sus ventas**

**6. ¿Para su proceso de venta, usted tiene en cuenta el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión de compra?**

1. Si
2. No

¿Por qué?

---

---

---

---

---

**7. ¿Para el proceso de venta, usted tiene el mismo discurso tanto para hombres y mujeres al momento de comprar?**

1. Si
2. No

¿Por qué?

---

---

---

---

---

**8. De acuerdo al siguiente ejemplo: Un comprador entra a una tienda de tecnología a comprar un PC y este no tiene conocimiento técnico para realizar la compra, si el vendedor le da un discurso al cliente acerca de las bondades tecnológicas de este, en lugar de hablarle de las ventajas que tiene como: puede guardar sus fotos, videos con más resolución, puede navegar en internet más rápido. ¿Usted cree que este vendedor cumplió su meta de venta?**

**Teniendo en cuenta el comportamiento y el conocimiento de la persona que va adquirir el producto.**

1. Si

2. No

¿Por qué?

---

---

---

---

---

**BLOQUE D: Analizar Los Nuevos Conceptos De Neuroventas Para Buscar Aplicabilidad En La Efectividad De Un Cierre De Ventas.**

9. ¿Cree usted que las siguientes prácticas de Neuroventas serian de utilidad para mejorar su efectividad en el cierre de ventas?

1. Vender historias no solo productos y/o servicios
2. Capacitar la fuerza de ventas a partir de PLN (Programación Neurolingüística)
3. Refuerza los vínculos emocionales para el cliente recuerde su marca y se fidelice
4. Destacar las características atractivas de los productos y/o servicios que ofrece
5. Ofrecer valores agregados a sus productos y/o servicios
6. Usar los website aplicando Neuroventas con el fin de seducir, emocionar y conquistar más clientes
7. Otro. ¿Cuál?\_\_\_\_\_
8. Todas las anteriores

10. ¿Aplicaría usted las prácticas antes mencionadas en su empresa para mejorar sus ventas anuales?

1. Si
2. No
3. Si la respuesta es sí, ¿cuál aplicaría?, ¿por qué?

---

---

---

---

4. Sí la respuesta es no ¿por qué?

---



---



---



---

**BLOQUE E: Por Qué Algunas Compañías Ya No Creen Y No Buscan Asesoría Para Capacitar A Su Fuerza De Ventas, A Partir De Esta Práctica**

**11. ¿Su compañía invierte en capacitaciones para su fuerza de ventas?**

Si	1
No	2

¿Por qué?

---



---



---

Si la respuesta es SI, ¿cuál es el valor promedio anual de esta inversión?

---



---



---

**12. Si su respuesta es No, seleccione algunas de las siguientes razones:**

1. Existe mucha rotación de personal y la inversión se pierde.
2. Cuando capacito a mis comerciales se van para la competencia.
3. Las capacitaciones sobre producto no mejoran los cierres.
4. No creo importante capacitar al personal.
5. No encuentro el retorno de la inversión.
6. No considero necesario capacitar al personal.

Muchas gracias por su colaboración!!!

### 2.8.7. ORGANIZACIÓN Y MANEJO DE DATOS

La organización de los datos se encuentra en el anexo No.1 del presente trabajo.  
[Tabulación y resultados\tabulacion.xlsx](#)

La organización de los datos se llevó a cabo en un archivo Excel que contiene absolutamente toda la información entregada por nuestros encuestados y consignada en cada una de las encuestas soporte del presente trabajo de grado.

El libro Excel entregado como anexo No.1 del presente trabajo contiene 10 libros cada libro se describe a continuación para facilidad del lector:

- **Índice** – Aquí se encuentra el acceso a cada uno de los libros subsiguientes
- **Formato Encuesta** – Es el instrumento de Medición.
- **Base general de datos** - Obtenidos y transcritos directamente de cada encuesta, este libro contiene las respuestas dadas al pie de la letra por cada uno de los encuestados, igualmente aparecerán los códigos asignados para cada respuesta abierta, estos códigos permitirán cuantificar las respuestas a dichas preguntas.
- **Tabulación**- Este libro contiene toda la tabulación de la encuesta ya codificada con los números dados a las respuestas abiertas, el mismo ya empieza a botar resultados al final sobre cada pregunta de la encuesta.
- **Análisis Demográfico y Bloque A** – Este libro contiene toda la información de cada uno de los encuestados así como el resultado de las respuestas del bloque A. Que corresponde a la pregunta No.1, con sus correspondientes conclusiones.
- **Análisis Bloque B** – Este libro contiene el análisis de las respuestas del bloque B, que está conformado por las preguntas 2, 2.1, 2.2, 3, 3.1, 3.2, 4, 5, con sus correspondientes conclusiones.
- **Análisis Bloque C**- Este libro contiene el análisis de las respuestas 6, 7, y 8 con sus correspondientes conclusiones.
- **Análisis Bloque D**- Este libro contiene el análisis de las respuestas 9, y 10 con sus correspondientes conclusiones.
- **Análisis Bloque E**- Este libro contiene el análisis de las respuestas 11, y 12 con sus correspondientes conclusiones.

INDICE
<a href="#">Formato Encuesta</a>
<a href="#">Base General de Datos</a>
<a href="#">Tabulación</a>
<a href="#">Análisis Demografico y Bloque A</a>
<a href="#">Analisis Bloque B</a>
<a href="#">Analisis Bloque C</a>
<a href="#">Analisis Bloque D</a>
<a href="#">Analisis Bloque E</a>

El citado libro de Excel tiene un hipervínculo en el nombre de cada uno de los encuestados asociado a la encuesta general para las consultas pertinentes.

### 2.8.7.1. Tabulación

En esta primera parte se encuentran los datos demográficos y las respuestas codificadas para el bloque A.

Encuesta General	INDICE					BLOQUE A - Averiguar si las empresas saben en que consisten las neuroventas	
	Datos Generales		Datos Demográficos			Pregunta No. 1	
	Nombre	Cargo	Edad	Genero	Sector	SI	NO
<a href="#">Encuesta 1</a>	Jiseth Castellanos	1	2	2	2	0	1
<a href="#">Encuesta 2</a>	Jaime Robayo	1	2	1	2	0	1
<a href="#">Encuesta 3</a>	Wimer Sanchez	2	1	1	1	0	1
<a href="#">Encuesta 4</a>	Edison Osorio	2	3	1	1	0	1
<a href="#">Encuesta 5</a>	Mayorry Bernal	3	1	2	5	0	1
<a href="#">Encuesta 6</a>	Johanna Gutierrez	3	3	2	6	1	0
<a href="#">Encuesta 7</a>	Rosalba Guzman	3	1	2	1	0	1
<a href="#">Encuesta 8</a>	Ricardo Cruz	2	3	1	1	0	1
<a href="#">Encuesta 9</a>	Oscar Florez	2	2	1	3	1	0
<a href="#">Encuesta 10</a>	Ricardo Gonzalez	3	2	1	6	0	1
<a href="#">Encuesta 11</a>	Lucia Quimbaya	2	3	2	1	0	1
<a href="#">Encuesta 12</a>	Marco Tulio Sanchez	2	3	1	4	0	1
<a href="#">Encuesta 13</a>	Alejandra Arias	1	1	2	3	1	0
<a href="#">Encuesta 14</a>	Paola Peña	1	1	2	2	1	0
<a href="#">Encuesta 15</a>	Yeymy Paez	1	2	2	1	0	1
<a href="#">Encuesta 16</a>	Leonel Leon	2	1	1	3	1	0
<a href="#">Encuesta 17</a>	Adriana Lopez	3	2	2	3	0	1
<a href="#">Encuesta 18</a>	Jose Fabian Guzman	1	2	1	1	0	1
<a href="#">Encuesta 19</a>	Camilo Guzman	2	1	1	3	1	0
<a href="#">Encuesta 20</a>	Juan Rivera	2	2	1	1	0	1
<a href="#">Encuesta 21</a>	Jairo Molina	2	2	1	1	1	0
<a href="#">Encuesta 22</a>	Jorge Penagos	2	3	1	3	1	0
<a href="#">Encuesta 23</a>	Oscar Caro	2	2	1	1	1	0
<a href="#">Encuesta 24</a>	Lina Fernanda Lopez	3	00	1	2	3	0
Numero de Encuestados	24					24	
						38%	63%



En esta parte encontramos el bloque B, que va desde la pregunta No. 2 hasta la pregunta No. 5.

**BLOQUE B - Indagar qué Estrategias comerciales Tradicionales y de Neuroventas usan las empresas para sus ventas**

**Pregunta No. 2.**

2) ¿Cuál de las Sigüientes Estrategias comerciales Tradicionales aplica en su proceso de venta?								2.1 Porque razones Prefiere utilizar esta estrategia -			2.2 ¿Usted ha tenido los resultados esperados a partir de esta estrategia, la aplica en su fuerza de ventas?		
1) Publicidad Masiva y Directa ¿Cuál?	Cual	2- Capacitar a la fuerza de ventas acerca de los productos y/o servicios ofrecidos por la compañía	3- Buscar aumento constante en las ventas modificando sus productos y/o servicios	4- Desarrollar capacitaciones de marketing interno para captar al cliente	5- Realizar telemarketing constante para aumentar las ventas	6- Modificar constantemente el precio de sus productos y/o servicios para llegar a la meta trazada	7- Otro, cuál? _	1- Tradición	2- Competencia	3- Efectividad	1- SI	2- NO	3- Algunas Veces
0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0
0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0

0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0
1	3	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1
0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1
1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
6	12	11	4	3	9	6	0	12	3	9	4	11	9
24								24			24		
25%	50%	46%	17%	13%	38%	25%	0%	50%	13%	38%	17%	46%	38%

Pregunta 3.

3. ¿Aplica usted algunas de las siguientes estrategias comerciales en su proceso de venta?								3.1. ¿Cómo aplica esta estrategia en su fuerza de ventas?				3.2. ¿Qué resultados espera con la aplicación de esta estrategia?			
1-Capacita su fuerza de ventas a partir de PLN (Programación Neurolingüística)	2. Usa la estimulación de los sentidos para que los clientes se fijen en sus productos y/o servicios	3. Vende sus productos y/o servicios a partir de historias, con el fin que sus clientes se sientan identificados	4. Refuerza los vínculos emocionales para el cliente recuerde su marca y se fidelice	5. Destacar las características atractivas de los productos y/o servicios que ofrece	6. Ofrecer valores agregados a sus productos y/o servicios	7. Otro, cual	8. No emplea ninguna de las estrategias anteriores	1- Capacitación Constante	2- Motivando a dar Valor Agregado	3- Destacando Atributos	4- No Responde	1- Aumentar Facturación	2- Fidelizar Cliente	3- Posicionamiento	4- No Responde
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0

0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
2	4	4	5	10	7	0	3	6	5	10	3	18	2	1	3
24								24				24			
8%	17%	17%	21%	42%	29%	0%	13%	25%	21%	42%	13%	75%	8%	4%	13%

Pregunta No. 4		Pregunta No. 5						
4. ¿Sabe usted como aplicar las Neuroventas en su negocio para alcanzar el éxito?		5 - ¿Cambiaría usted su modelo tradicional de generación de demanda si le aseguran que sus ventas incrementarían?						
Si	No	Si	No	¿Por qué?				
				1- Incrementar venta, y mejorar posicionamiento	2- Incrementar ventas	3- Incrementar ventas y Mejorar Utilidad	4-No cambiaría el Modelo	5- Recordación de Marca
0	1	1	0	0	1	0	0	0
0	1	1	0	0	1	0	0	0
0	1	1	0	0	1	0	0	0
0	1	1	0	0	1	0	0	0
0	1	1	0	0	1	0	0	0
0	1	1	0	0	1	0	0	0
0	1	1	0	0	1	0	0	0
0	1	1	0	0	1	0	0	0
0	1	1	0	0	1	0	0	0
0	1	1	0	1	0	0	0	0
0	1	1	0	0	1	0	0	0
0	1	1	0	0	1	0	0	0
0	1	1	0	0	1	0	0	0
0	1	1	0	0	1	0	0	0
0	1	1	0	0	1	0	0	0
0	1	1	0	0	1	0	0	0
1	0	1	0	0	0	1	0	0

0	1	1	0	0	1	0	0	0
0	1	1	0	0	1	0	0	0
0	1	1	0	0	1	0	0	0
0	1	1	0	0	1	0	0	0
0	1	1	0	0	0	1	0	0
0	1	1	0	0	1	0	0	0
1	0	0	1	0	0	0	1	0
1	0	0	1	0	0	0	1	0
0	1	1	0	0	1	0	0	0
0	1	0	1	0	0	0	1	0
3	21	21	3	1	18	2	3	0
24		24	24					
13%	88%	88%	13%	4%	75%	8%	13%	0%

En esta parte está el bloque C, que va desde la pregunta No.6 hasta la pregunta No. 8

**BLOQUE C** - Examinar si las Empresas emplean Psicología del Consumidor o Neuroventas en sus Ventas

Pregunta No. 6							Pregunta No. 7					Pregunta No. 8						
6- ¿Para su proceso de venta, usted tiene en cuenta el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decision de comprar?							7- ¿Para su proceso de venta, usted tiene el mismo discurso tanto para hombres como para mujeres al momento de comprar?					8- ¿De acuerdo al siguiente ejemplo: Un comprador entra a una tienda de tecnología a comprar un PC y este no tiene conocimiento técnico para realizar la compra, si el vendedor le da un discurso al cliente acerca de las bondades tecnológicas de este, en lugar de hablarle de las ventajas que tiene como: puede guardar sus fotos, videos con mas resolucio n, puede navegar en internet mas rápido. ¿Usted cree que este vendedor cumplió su meta de venta? Teniendo en cuenta el comportamiento y el conocimiento de la persona que va a adquirir el producto.						
Si	No	¿Por que?					Si	No	¿Porqué?			Si	No	Por que?				
		1- Carece De Importancia	2- Es importante el comportamiento del consumidor	3- Es mas importante la estrategia basada en precio	4- Es mas importante la estrategia basada en productos y/o servicios	1- Carece De Importancia			2- Es importante Diferenciar el Sexo	3- Estandarizacio n del producto y/o servicio	1- Con el Conocimiento del producto es suficiente			2- Es mejor hablar de Beneficios	3- Faltó conocimiento del consumidor	4- no responde		
0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	
1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	
0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	
1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	
0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	
0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	
0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	
0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	
0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	
1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	
0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	
0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	
0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	
1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	
1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	
0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	
1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	
1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	
0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	
1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	
1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	
1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	
1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	
1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	
11	13	2	10	4	8	16	8	1	8	15	4	20	4	1	18	1	1	
24		24					24		24			24		24				
46%	54%	8%	42%	17%	33%	67%	33%	4%	33%	63%	17%	83%	17%	4%	75%	4%	4%	

En el bloque D se encuentran las preguntas No. 9 y No. 10

BLOQUE D: Analizar los Nuevos Conceptos de Neuroventas para Buscar Aplicabilidad en la Efectividad de un Cierre													
Pregunta 9								Pregunta No. 10					
9- ¿Cree usted que las siguientes prácticas de Neuroventas serian de utilidad para meorar su efectividad en el cierre de ventas?								10 -¿Aplicaria usted las prácticas antes mencionadas en su empresa para mejorar sus ventas anuales?					
1- Vender historias, no solo productos y/o servicios	2. Capacitar a la fuerza de ventas a partir de PLN (programacion Neurolinguística)	3. Refuerza los vínculos emocionales para el que el cliente recuerde sus marca y se fidelice	4. Destacar las características atractivas de los productos y/o servicios que ofrece.	5- Ofrecer valores agregados a sus productos y/o servicios	6. Usar los website aplicando neuroventas con el fin de seducir, emocionar y conquistar a los clientes.	7. Otro, cual	8- Todas las anteriores.	Si	No	Por que?			
										1- Fidelizaría Clientes	2- Incrementaria Ventas	3- Recordación de Marca	4- No Responde
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0
0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0
0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0
0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0
0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0
0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
2	6	5	5	7	2	0	9	22	2	2	20	1	1
								24		24			
								92%	8%	8%	83%	4%	4%



En el bloque E se encuentran las preguntas No. 11 y No. 12

BLOQUE E: Por qué Algunas Compañías Ya no Creen y no buscan aseoria para Capacitar a su Fuerza de Ventas a partir de esta práctica																
Pregunta No. 11											Pregunta 12					
11 - ¿Su compañía invierte en capacitaciones para su fuerza de ventas?											Pregunta 12 ¿Si su respuesta es No, seleccione alguna de las siguientes razones					
Si	No	Por que?					Si la respuesta es si, ¿Cuál es el valor promedio anual de esta inversión?				1. existe mucha rotacion de personal y la inversion se pierde	2. Cuando capcito a mis comerciales se van para la competencia	3. Las capacitaciones sobre producto no mejoran los cierres	4. No creo importante capacitar al personal	5. No encuentro el retorno de la inversión	6. No considero necesario capacitar al personal
		1- Muy Necesario	2- No Necesario	3- No por rotación	4- Presupuesto	5- No Responde	1- De \$1.000.000 a \$ 2.000.000	2- De \$ 2.000.000 a \$ 5.000.000	3- De \$ 5.000.000 a \$ 10.000.000	4- No cuantificado						
0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0
0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	18	6	7	3	6	2	1	1	2	2	11	5	1	1	3	3
24		24					6	24	25%		24					
25%	75%	25%	29%	13%	25%	8%	4%	17%	33%	33%	46%	21%	4%	4%	13%	13%

### 2.8.8. ANALISIS DE DATOS

El análisis de los datos obtenidos se encuentra en el anexo No. 1 del presente trabajo. [Tabulación y resultados\tabulacion.xlsx](#)

El mismo se podrá observar por Bloques así:

#### 2.8.8.1. Bloque A Análisis Datos Demográficos

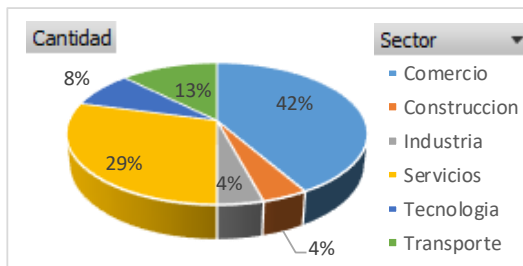
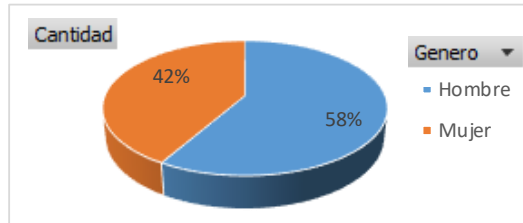
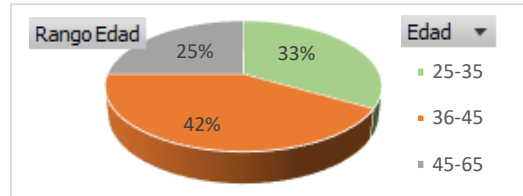
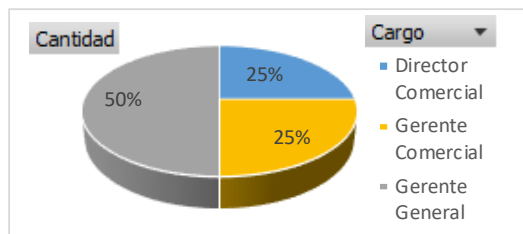
Encuesta	Cargo	Edad	Género	Sector
Encuesta 1	Director Comercial	36-45	Mujer	Transporte
Encuesta 2	Director Comercial	36-45	Hombre	Transporte
Encuesta 3	Gerente General	25-35	Hombre	Comercio
Encuesta 4	Gerente General	45-65	Hombre	Comercio
Encuesta 5	Gerente Comercial	25-35	Mujer	Industria
Encuesta 6	Gerente Comercial	45-65	Mujer	Tecnología
Encuesta 7	Gerente Comercial	25-35	Mujer	Comercio
Encuesta 8	Gerente General	45-65	Hombre	Comercio
Encuesta 9	Gerente General	36-45	Hombre	Servicios
Encuesta 10	Gerente Comercial	36-45	Hombre	Tecnología
Encuesta 11	Gerente General	45-65	Mujer	Comercio
Encuesta 12	Gerente General	45-65	Hombre	Construcción
Encuesta 13	Director Comercial	25-35	Mujer	Servicios
Encuesta 14	Director Comercial	25-35	Mujer	Transporte
Encuesta 15	Director Comercial	36-45	Mujer	Comercio
Encuesta 16	Gerente General	25-35	Hombre	Servicios
Encuesta 17	Gerente Comercial	36-45	Mujer	Servicios
Encuesta 18	Director Comercial	36-45	Hombre	Comercio
Encuesta 19	Gerente General	25-35	Hombre	Servicios
Encuesta 20	Gerente General	36-45	Hombre	Comercio
Encuesta 21	Gerente General	36-45	Hombre	Comercio
Encuesta 22	Gerente General	45-65	Hombre	Servicios
Encuesta 23	Gerente General	36-45	Hombre	Comercio
Encuesta 24	Gerente Comercial	25-35	Mujer	Servicios

Cargo	Cantidad
Director Comercial	6
Gerente Comercial	6
Gerente General	12
<b>Total general</b>	<b>24</b>

Edad	Rango Edad
25-35	8
36-45	10
45-65	6
<b>Total general</b>	<b>24</b>

Genero	Cantidad
Hombre	14
Mujer	10
<b>Total general</b>	<b>24</b>

Sector	Cantidad
Comercio	10
Construccion	1
Industria	1
Servicios	7
Tecnologia	2
Transporte	3
<b>Total general</b>	<b>24</b>



De los 24 encuestados identificamos 12 personas, es decir el 50% que son gerentes generales, 6 Directores comerciales que representan el 25% del total encuestado y 6 gerentes comerciales que corresponden al 25% faltante. Ecóntrándonos de esta manera dentro de los pármetros mínimos requeridos en nuestro perfil para poder llevar a cabo esta encuesta, en el transcurso del análisis mediremos la percepción de cada uno de estos perfiles sobre nuestro problema de investigación.

De los 24 encuestados observamos que el 42% de las personas se encuentran en un rango de edad entre 36-45, lo que es interesante para nuestra investigación ya que tienen la experiencia suficiente para respaldar la información que queremos encontrar, vemos que el 33% de los encuestados están en un rango de edad entre 25 - 35 años, correspondiente al 33% de participación lo que también puede llegar a ser interesante para nuestra investigación por su grado de receptibilidad y forma de ver la situación actual. Solo 6 personas se encuentran en el rango de edad de 45-65.

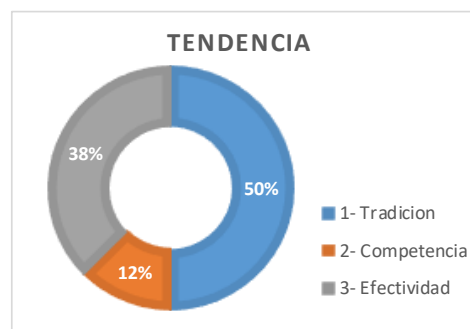
De los 24 encuestados 14 personas son de género masculino, y 10 pertenecen al género femenino, podría ser interesante ver la percepción por género ya que evidentemente en muchas situaciones el hombre piensa muy diferente a la mujer, veremos en este escenario hasta donde nuestros objetivos se pueden cumplir partiendo de los puntos de vista de cada uno de los integrantes de nuestra muestra.

En cuanto a sector económico tenemos una gran variedad de nichos involucrados en nuestra encuesta, pero sin duda alguna el sector de comercio se llevó la mayor participación con el 42% del total encuestados, nos encontramos también con que el 29% de las empresas pertenecen al sector de servicios. Y Transporte también aportó en nuestro proceso de investigación con un 13% las empresas restantes se encuentran entre los sectores de tecnología industria y construcción, Interesante conocer entonces la percepción de nuestros encuestados para identificar si es determinante el sector económico en la situación actual de las pymes en Colombia.

## 2.8.8.2. Análisis para Bloque A -Averiguar si las empresas saben en qué consisten las Neuroventas

### 2.1 ¿Por qué razones Prefiere utilizar esta estrategia?-

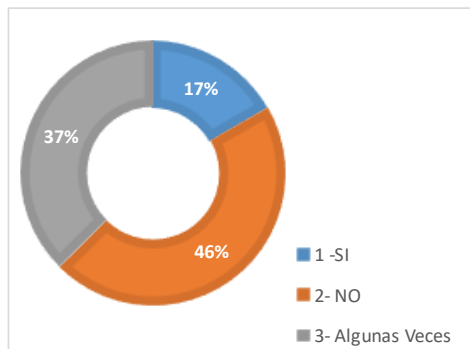
1- Tradicion	2- Competencia	3- Efectividad
12	3	9
24		
50%	13%	38%



Al ser esta una pregunta abierta los encuestados expresaron su punto de vista de acuerdo a su situación actual, para poderla cuantificar se procedió a unificar criterios por asociación a palabra clave y así buscamos una tendencia por aproximación. De esta manera a la pregunta **"¿Por qué razones prefiere utilizar esta estrategia?"** 12 personas, es decir el 50% prefieren hacerlo por tradición esto quiere decir que usan la estrategia porque es lo que ven que hacen los demás y según su experiencia es lo que ha funcionado siempre. 9 personas, es decir el 38% de los encuestados afirman que escogieron la estrategia porque es la más efectiva y porque de alguna u otra manera les ha dado resultados. Y tan solo 3 personas correspondiente al 13% la escogieron "competencia" porque ven que permanecen alerta a lo que pasa en su entorno y están pendientes de sus competidores para acomodar su oferta de productos y/o servicios.

### 2.2 ¿Usted ha tenido los resultados esperados a partir de esta estrategia, la aplica en su fuerza de ventas?

1- SI	2- NO	3- Algunas Veces
4	11	9
24		
17%	46%	38%

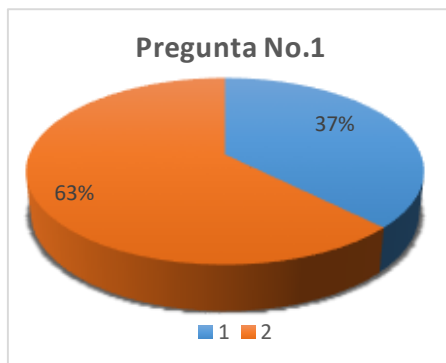


A la pregunta **¿Usted ha tenido los resultados esperados a partir de esta estrategia, la aplica en su fuerza de ventas?** Tan solo 4 personas respondieron que sí, esto representa el 17% de los encuestados, lo que evidencia que nos encontramos frente a una serie de estrategias poco efectivas, esto sin lugar a duda desvirtúa los resultados anteriores, podemos concluir con este resultado que lo tradicional y lo que se muestra como efectivo en realidad no lo es. Vemos también que 9 personas es decir el 38% de los encuestados afirman haber tenido resultados algunas veces, o sea que no hay constancia, por lo tanto los resultados pueden no estar muy alineados con las proyecciones de ventas, lo que pone en riesgo la liquidez de cualquier empresa; al parecer por la percepción de nuestros encuestados esto es normal y no han hecho nada por cambiarlo. Lo preocupante de este escenario es que el mayor porcentaje de participación lo tiene el NO, con un 46% sobre el total de la muestra, 11 personas nos confirmaron que no han tenido resultados con su estrategia.

### 2.8.8.3. Análisis para Bloque B -Indagar qué Estrategias comerciales Tradicionales y de

**Pregunta No.1** -Para comenzar dígame por favor, si usted sabe en qué consiste el término “Neuroventas”

SI	NO
9	15
24	
37,50%	62,50%



A la pregunta: ***Para comenzar Dígame por favor, si usted sabe en que consiste el término "neuroventas"?*** el 62,50% es decir 15 personas de un total de 24 respondieron que no lo conocían, y el 37,50% correspondiente a 9 personas afirmó si conocerlo, podemos observar entonces, con este indicador que son mas las personas que aun no conocen esta tendencia de fektividad comercial, lo que significa que hay una buena probabilidad para dar a conocer la técnica, siempre y cuando la percepción encontrada en el resto de preguntas nos orienten positivamente hacia una aceptación de cambio.

### CONCLUSIONES BLOQUE A

Despues de analizadas todas las respuestas dadas por nuestros encuestados empezaremos a responder los objetivos propuestos al inicio de esta investigación de mercados. El primer objetivo era ***Indagar si las Pymes en Bogotá conocen en qué consisten las Neuroventas***, y encotramos que que no es conocida por la mayoría de los encuestados, los que la han escuchado algo de esta técnica no se atreven a realizar cambios en sus modelos tradiiconales por temor a fracasar en el intento, tampoco saben como implementar un modelo de neuroventas.

### Neuroventas

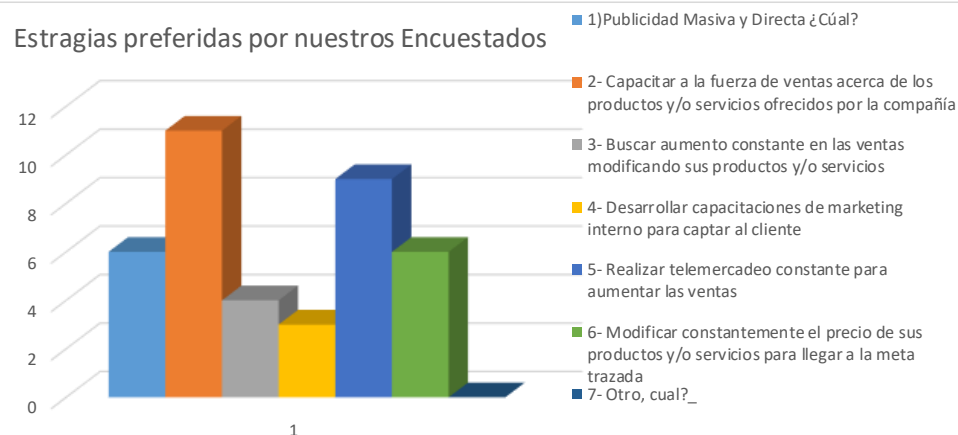
#### 2.8.8.4. usan las empresas para su venta

Pregunta No. 2 ¿Cuál de las Siguientes Estrategias comerciales Tradicionales aplica en su proceso de venta?						
1) Publicidad Masiva y Directa ¿Cuál?	2- Capacitar a la fuerza de ventas acerca de los productos y/o servicios ofrecidos	3- Buscar aumento constante en las ventas modificando sus productos y/o servicios	4- Desarrollar capacitaciones de marketing interno para captar al cliente	5- Realizar telemarketing constante para aumentar las ventas	6- Modificar constantemente el precio de sus productos y/o servicios para llegar a la meta trazada	7- Otro, cual? _
6	11	4	3	9	6	0

Como podemos evidenciar la estrategia tradicional mas aplicada en el proceso de ventas es la número 2. " Capacitar a la fuerza de ventas acerca de los productos y/o servicios ofrecidos. Esta pregunta fue respondida por 11 de nuestros entrevistados, en segundo lugar tenemos la No. 5 - Realizar telemarketing constante para aumentar ventas, 4 de los encuestados determinaron que estas dos estrategias trabajadas simultaneamente son efectivas, 6 personas estuvieron de acuerdo en que la publicidad Masiva, y la modificación constante de los precios son efectivas en el proceso de venta, la estrategia menos atractiva es la No. 4 tan solo 3 personas respondieron, que si les llamaba la atención, pero debemos entrar a evidenciar las razones por las cuales fueron escogidas.

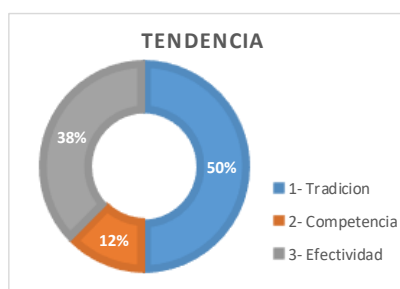
Para esta pregunta no podemos sacar porcentajes dado que hubo mas de un encuestado que escogió dos o mas opciones de las planteadas en nuestro cuestionario como estrategias comerciales tradicionales, sin embargo podemos medir la inclinación de algunas de las respuestas como mecanismos de impulso para venta.

Estrategias preferidas por nuestros Encuestados



#### 2.1 ¿Por qué razones Prefiere utilizar esta estrategia?-

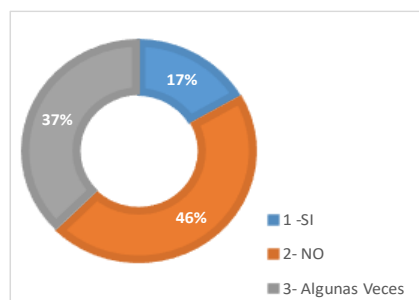
1- Tradicion	2- Competencia	3- Efectividad
12	3	9
24		
50%	13%	38%



Al ser esta una pregunta abierta los encuestados expresaron su punto de vista de acuerdo a su situación actual, para poderla cuantificar se procedió a unificar criterios por asociación a palabra clave y así buscamos una tendencia por aproximación. De esta manera a la pregunta **"¿Por qué razones prefiere utilizar esta estrategia?"** 12 personas, es decir el 50% prefieren hacerlo por tradición esto quiere decir que usan la estrategia porque es lo que ven que hacen los demás y según su experiencia es lo que ha funcionado siempre. 9 personas, es decir el 38% de los encuestados afirman que escogieron la estrategia porque es la mas efectiva y porque de alguna u otra manera les ha dado resultados. Y tan solo 3 personas correspondiente al 13% la escogieron "competencia" porque ven que permanecen alerta a lo que pasa en su entorno y están pendientes de sus competidores para acomodar su oferta de productos y/o servicios.

## 2.2 ¿Usted ha tenido los resultados esperados a partir de esta estrategia, la aplica en su fuerza de ventas?

1- SI	2- NO	3- Algunas Veces
4	11	9
24		
17%	46%	38%



A la pregunta **¿Usted ha tenido los resultados esperados a partir de esta estrategia, la aplica en su fuerza de ventas?** Tan solo 4 personas respondieron que si, esto representa el 17% de los encuestados, lo que evidencia que nos encontramos frente a una serie de estrategias poco efectivas, esto sin lugar a duda desvirtúa los resultados anteriores, podemos concluir con este resultado que lo tradicional y lo que se muestra como efectivo en realidad no lo es. Vemos también que 9 personas es decir el 38% de los encuestados afirman haber tenido resultados algunas veces, o sea que no hay constancia, por lo tanto los resultados pueden no estar muy alineados con las proyecciones de ventas, lo que pone en riesgo la liquidez de cualquier empresa; al parecer por la percepción de nuestros encuestados esto es normal y no han hecho nada por cambiarlo. Lo preocupante de este escenario es que el mayor porcentaje de participación lo tiene el NO, con un 46% sobre el total de la muestra, 11 personas nos confirmaron que no han tenido resultados con su estrategia.

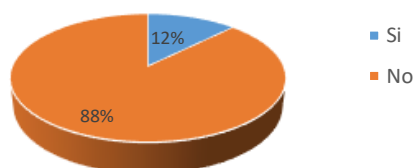
El 75% de los su facturación, ifecho compra ograr mejores ener claro que asi que la gran an inclinación

poder lograr mejorar sus resultados comerciales.

## 4. ¿Sabe usted como aplicar las neuroventas en su negocio para alcanzar el éxito?

Si	No
3	21
24	
12,5%	88%

Saben los Encuestados como Aplicar las Neuroventas

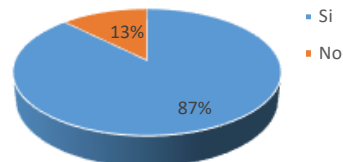


A la pregunta **¿Sabe usted como aplicar las neuroventas para alcanzar el éxito?** El 88% de nuestros entrevistados no tiene conocimiento alguno sobre como aplicar esta técnica en sus negocios, tan solo el 12% respondió conocerla, pero observamos que aun existe cierto temor por implementar técnicas no tan conocidas porque los empresarios lo ven como un riesgo para la estabilidad de sus negocios, entonces, podemos evidenciar en este punto tan importante para nuestros objetivos que la técnica definitivamente no es conocida, no genera confianza, y nadie quiere experimentar con algo que no conoce bien.

## 5 - ¿Cambiaría usted su modelo tradicional de generación de demanda si le aseguran que sus ventas incrementarían?

Si	No
21	3
24	
88%	13%

Percepcion sobre Cambio de Modelo tradicional



A la pregunta **¿Cambiaría usted su modelo tradicional de generacin de demanda si le aseguran que sus ventas incrementarían?** El 88% de nuestros entrevistados respondió positivamente a esta pregunta, mientras que 3 personas es decir el 13% de los encuestados, prefieren continuar como estan. No les interesa realizar cambios, vemos en esta pregunta la disposición de la gran mayoría de la muestra a realizar cambios que aporten positivamente en los resultados de ventas, la lectura a esto es que efectivamente hay problemas con los modelos tradicionales de ventas y los directivos necesitan urgentemente implementar modelos efectivos para alcanzar sus proyecciones de ventas y mirar hacia un crecimiento sostenible en sus mercados.

¿Por que?				
1- Incrementar venta, y mejorar posicionamiento	2- Incrementar ventas	3- Incrementar ventas y Mejorar Utilidad	4- No cambiaria el Modelo	5- Recordación de Marca
1	18	2	3	0
24				
4%	75%	8%	13%	0%

5- Recordación de Marca



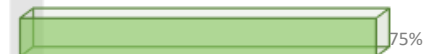
4- No cambiaria el Modelo



3- Incrementar ventas y Mejorar Utilidad



2- Incrementar ventas



1- Incrementar venta, y mejorar posicionamiento



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80%

A la pregunta **¿Por Qué?** El 75% de nuestros encuestados respondió que **"para incrementar ventas"**, 3 personas insisten en no cambiar el modelo tradicional, el 8% adicional a incrementar ventas piensan en la utilidad, y 1 persona correspondiente al 4% afirma que para **"incrementar ventas y adicional mejorar posicionamiento"**. Tenemos claro que la gran mayoría está en búsqueda de un modelo efectivo para aumentar su facturación incrementando las ventas.

## CONCLUSIONES BLOQUE B

Nuestro segundo objetivo resuelto con este bloque de preguntas fue el No. 2. **Conocer que estrategias comerciales Tradicionales usan las Pymes de Bogotá en la actualidad.** Para este en particular pudimos notar que la gran mayoría de los encuestados se inclina por usar modelos de venta tradicional como la capacitacion constante a la fuerza de ventas, telemarketing para generación de demanda, y/o ajuste de precios según el comportamiento del mercado. Esto es lo que siempre se ha hecho, no hay nada novedoso, las empresas siempre prefieren hacer lo mismo que hacen los demas porque evidencian que da resultado, pero lo que no saben es que pueden aumentar sus ventas haciendo precisamente algo diferente.

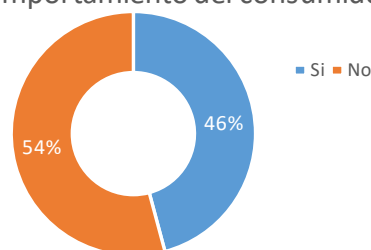


### 2.8.8.5. Bloque C Examinar si las Empresas emplean Psicología del Consumidor o Neuroventas en sus Ventas

6 -¿Para su proceso de venta, usted tiene en cuenta el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decision de comprar?

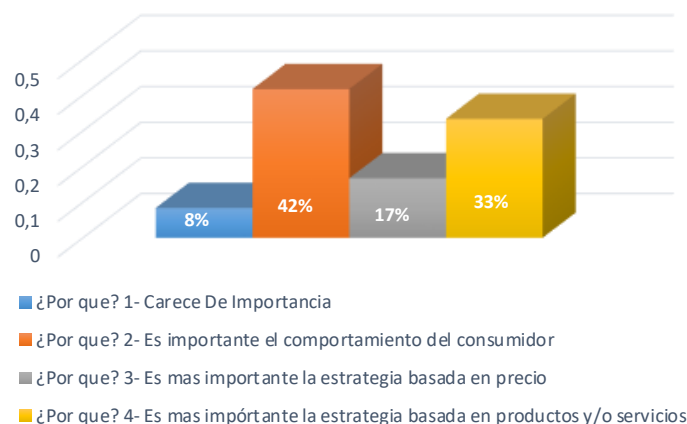
Si	No
11	13
24	
46%	54%

Tiene en cuenta el comportamiento del consumidor



Para la pregunta *¿ Para su proceso de venta, usted tiene en cuenta el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decision de compra?* Tuvimos respuestas casi divididas, el 54% de los encuestados respondió que no lo tiene en cuenta, mientras que el 46% confirmó si tenerlo en cuenta, existe un gran número de personas que aun centran la importancia en el producto y el precio, que si son muy importantes a la hora de definir una compra, pero los modelos han cambiado, la orientación del marketing moderno afirma que debemos orientar los esfuerzos hacia el cliente, para eso debemos conocer su comportamiento y crear productos y servicios que satisfaga sus necesidades puntuales, no généricas. Puede éste tambien ser un factor de la deficiencia de ventas en la mayoría de los encuestados.

¿Por que?			
1- Carece De Importancia	2- Es importante el comportamiento del consumidor	3- Es mas importante la estrategia basada en precio	4- Es mas impórtante la estrategia basada en productos y/o servicios
2	10	4	8
24			
8%	42%	17%	33%

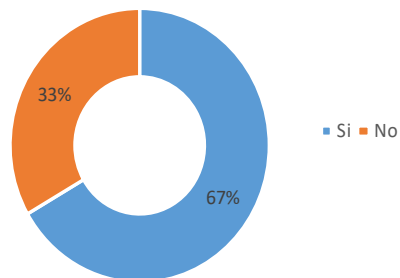


Para la pregunta *¿ Por qué?* El 42% de nuestros encuestados afirma que es muy importante tener en cuenta el comportamiento del consumidor para poder vender mas, sin embargo el 33% piensa que es mas importante una buena estrategia basada en productos y/o servicios, un 17% orienta su respuesta hacia la importancia de estrategias basadas en precio. Y para el 8% de los encuestados esto carece de importancia.

7 - ¿Para su proceso de venta, usted tiene el mismo discurso tanto para hombres como para mujeres al momento de comprar?

Si	No
16	8
24	
67%	33%

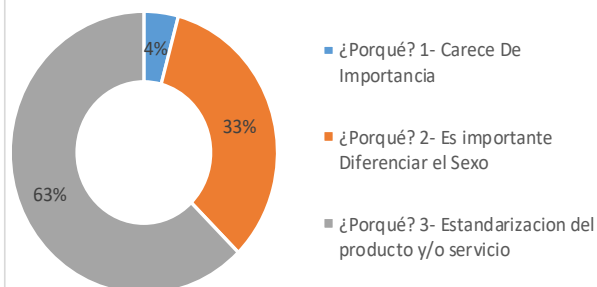
Tienen en cuenta el mismo discurso



Para la pregunta **¿ Para su Proceso de venta, usted tiene el mismo discurso tanto para hombres como para mujeres al momento de comprar?** El 67% de los encuestados afirman tener el mismo discurso comercial, tan solo el 33% dijo cambiarlo dependiendo de la necesidad del cliente. Esto es un error que no debemos cometer. Este fenomeno es muy tradicionalista y enfocado a producto, pero los tiempos han cambiado y la forma de vender tambien, por eso es fundamental primero conocer al consumidor y segundo diferenciar entre hombre y mujer a la hora de vender, las necesidades de los dos son completamente difrentes asi sea para la compra de un mismo producto.

¿Porqué?		
1- Carece De Importancia	2- Es importante Diferenciar el Sexo	3- Estandarizacio n del producto y/o servicio
1	8	15
24		
4%	33%	63%

¿Por Qué?

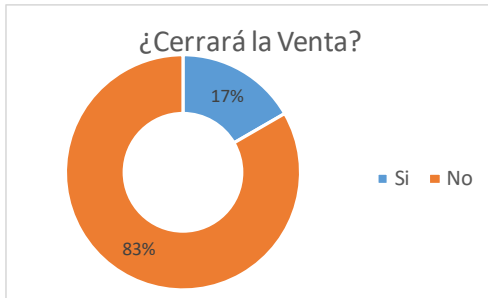


Para la pregunta **¿ Por Qué?** El 63% de los encuestados justifican su respuesta partiendo de que tienen un estandar de producto o servicio que no amerita diferenciar discurso comercial, mientras que el 33% de las personas respondieron que si es muy importante diferenciar el sexo para vender mas efectivamente, estas personas ratifican que quien no conoce al cliente y sus necesidades no pueden ser efectivos en su procesos de venta. Aun asi observamos que 1 persona de las 24 piensa que el tema carece totalmente de importancia.



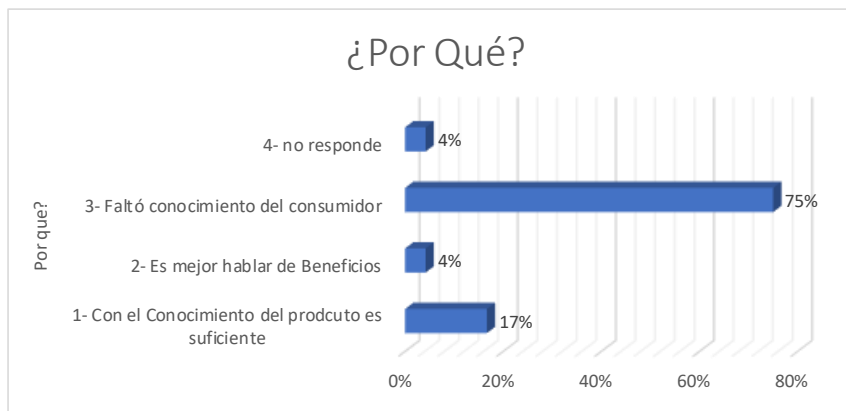
8- ¿De acuerdo al siguiente ejemplo: Un comprador entra a una tienda de tecnología a comprar un PC y este no tiene conocimiento técnico para realizar la compra, si el vendedor le da un discurso al cliente acerca de las bondades tecnológicas de este, en lugar de hablarle de las ventajas que tiene como: puede guardar sus fotos, videos con mas resolusion, puede navegar en internet mas rápido. ¿Usted cree que este vendedor cumplió su meta de venta? Teniendo en cuenta el comportamiento y el conocimiento de la persona que va a adquirir el producto.

Si	No
4	20
24	
17%	83%



Para la pregunta **¿Usted cree que este vendedor cumplió su meta de venta?** El 83% de los encuestados dicen que el vendedor de nuestro ejemplo no logró cerrar la venta, mientras que 4 personas correspondiente al 17% del total de los encuestados piensa que si la pudo cerrar con la información brindada. Analizamos entonces como 7 personas, de los encuestados que nos respondieron sobre la importancia del conocimiento del consumidor que no era importante y basaba su estrategia en el conocimiento del producto ahora cambian de opinion, se dieron cuenta que si es muy importante el conocimiento del consumidor, y que no basta con solo conocer el producto y/o servicio a la perfección.

Por que?			
1- Con el Conocimiento del producto es suficiente	2- Es mejor hablar de Beneficios	3- Faltó conocimiento del consumidor	4- no responde
4	1	18	1
24			
17%	4%	75%	4%



Para la pregunta **¿ Por Qué?** El 75% de los encuestados efectivamente responde que el vendedor de nuestro ejemplo no vendió porque le faltó conocimiento del consumidor, sin embargo aun hay un 17% de personas que piensan que este es un producto estandar y como tal es suficiente con el conocimiento del mismo. 1 persona prefirió no responder la razón de su elección y otro de los encuestados justificó su respuesta en los beneficios del producto como herramienta primordial para cerrar la venta.

## CONCLUSIONES BLOQUE C

Con las preguntas y respuestas del bloque C estamos dando contestación a nuestro tercer objetivo de investigacion que es **Examinar si en la actualidad las Pymes emplean Psicología del consumidor en sus procesos de ventas**, podemos evidenciar que no la emplean, dado que no se estan utilizando las herramientas necesarias como el comportamiento del consumidor para determinar la necesidad del cliente. Lo curioso de este ciclo de preguntas es que los directivos encuestados saben de la importancia de conocer a sus clientes para poder vender, pero es evidente que son muy pocos los que en realidad usan estas o alguna otra estrategia que tenga que ver con psicologia del consumidor, por ejemplo la mayoría de los encuestados no tiene en cuenta el género para orientar su discurso de venta, si no que se enfoca mas en el producto y en sus beneficios y atributos para convencer al cliente. Error que puede estar motivando a los pobres resultados en ventas obtenidos por la mayoría de nuestros participantes.

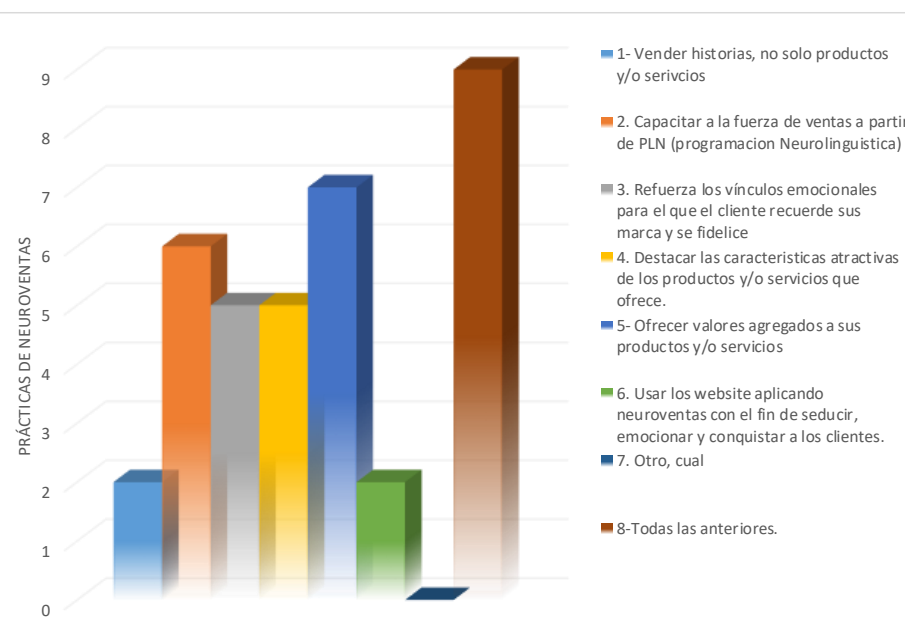
Por otro lado con este ciclo de preguntas también estamos alcanzando parcialmente el objetivo No 4 que hace referencia a **analizar si los departamentos comerciales de las Pymes emplean técnicas de Neuroventas sin tener claro sus conceptos**. La respuesta a este objetivo es que no son aplicadas, por lo menos correctamente, pero existe una gran probabilidad que se acepte un cambio por parte de los empresarios que encuentran una gran aceptación hacia al cambio, y mas si ese cambio les da resultados diferentes, así no esten tan claros los conceptos que integran esta técnica de mejora comercial.

### 2.8.8.6. Bloque D - Analizar los Nuevos Conceptos de Neuroventas para Buscar Aplicabilidad en la Efectividad de un Cierre

9- ¿Cree usted que las siguientes prácticas de Neuroventas serian de utilidad para mejorar su efectividad en el cierre de ventas?

1- Vender historias, no solo productos y/o servicios	2. Capacitar a la fuerza de ventas a partir de PLN (programacion Neurolinguistica)	3. Refuerza los vínculos emocionales para el que el cliente recuerde sus marca y se fidelice	4. Destacar las características atractivas de los productos y/o servicios que ofrece.	5- Ofrecer valores agregados a sus productos y/o servicios	6. Usar los website aplicando neuroventas con el fin de seducir, emocionar y conquistar a los clientes.	7. Otro, cual	8- Todas las anteriores.
2	6	5	5	7	2	0	9

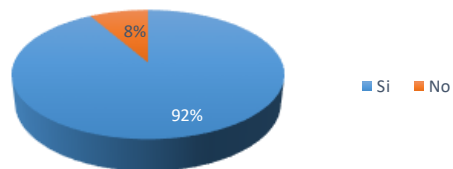
Para la pregunta **¿ Cree usted que las siguientes prácticas de Neuroventas serian de utilidad para mejorar su efectividad en el cierre de ventas?** Varios de los encuestados respondieron dos o mas de las opciones planteadas, sin embargo la que mas inclinación favorable tuvo fue la No. 8, de Todas las anteriores es decir que casi el 38% de las personas encuestadas piensa que todas las prácticas de neuroventas podrian funcionar en su modelo de negocio asi no sean conocidas por muchos de ellos. 6 personas de las encuestadas afirman que capacitar a la fuerza comercial en programación Neurolinguistica es favorable para sus resultados, igualmente el concepto PLN no está tan claro para este grupo de participantes, hubo 7 personas que se fueron por los valores agregados al producto para sus clientes, 5 de los encuestados respondieron que la estrategia de destacar las características de los productos es bueno para reforzar la venta, de la misma manera lo es el refuerzo de vínculos emocionales para que el cliente recuerde su marca y fidelice. En general para esta pregunta todas las respuestas son válidas, dependiendo del punto de vista de lo que el empresario busque para su organización, lo importante de este cido de preguntas es la aceptación de un modelo diferente al tradicional que de resultados y que sobretodo sea entendido por los directivos.



10 - ¿Aplicaría usted las prácticas antes mencionadas en su empresa para mejorar sus ventas anuales?

Si	No
22	2
24	
92%	8%

Las Aplicaría?



Para la pregunta ¿ *Aplicaría usted las prácticas antes mencionadas en su empresa para mejorar sus ventas anuales?* Evidentemente el 92% de los encuestados, es decir 22 personas, estarían de acuerdo en aplicar las prácticas de neuroventas mencionadas en el punto anterior. El problema que observamos es que falta conocimiento de la técnica porque llama la atención por el simple hecho de pensar que algo diferente puede ser efectivo, sin embargo no son tan conocidas como esperábamos al iniciar esta encuesta. Tan solo 2 personas correspondiente al 2% del total de los encuestados no las implementaría.

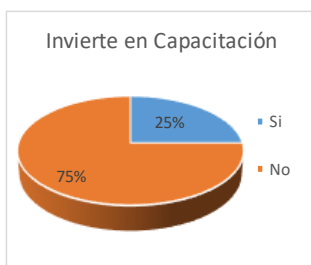
#### CONCLUSIONES BLOQUE D

Con este cilo de preguntas y respuestas estamos dando alcance al objetivo No. 5 ***Analizar si los nuevos conceptos de ventas son aplicables a los procesos de ventas de la Pymes en Bogota y si estos aumentan la efectividad en sus ventas*** . Efectivamente los nuevos conceptos de ventas pueden llegar a ser aplicables en los procesos de venta para alcanzar efectividad, se identifica indinación de aplicabilidad pero no conocemos aun si las empresas estén dispuestas a realizar inversiones para capacitar a su fuerza comercial en la técnica. Encontramos un gran número de directivos orientados hacia un cambio drástico para que sus empresas empiecen a dar los resultados esperados. Lo interesante es que despues de realizar el recorrido por toda la encuesta identificamos que aumentó el número de personas que al principio pensaba que todo estaba muy bien en su empresa y que su técnica era muy efectiva, ahora notoriamente se evidencia que lo tradicional no es suficiente para dar resultados si no se conoce muy bien al consumidor.

## 2.8.8.7. BLOQUE E: Por qué Algunas Compañías Ya no Creen y no buscan asesoría para Capacitar a su Fuerza de Ventas a partir de esta práctica

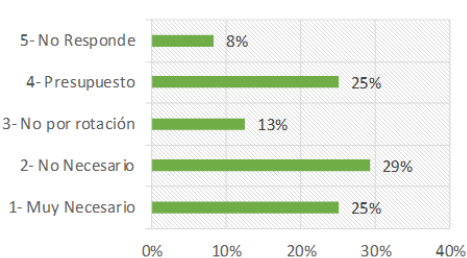
11 - ¿Su compañía invierte en capacitaciones para su fuerza de ventas?

Si	No
6	18
25%	75%



Para la pregunta *¿ Su compañía invierte en capacitaciones para su fuerza de ventas?* Evidentemente el 75% de los encuestados respondió que no invierte, curiosamente vimos en la anterior pregunta que el 92% de los encuestados, es decir 22 personas, estarían de acuerdo en aplicar las prácticas de neuroventas lo que desvirtúa totalmente la posición de los directivos de querer hacer algo diferente para obtener resultados diferentes, o mejor sea dicho, quieren cambiar pero al parecer sin tener que hacer inversión. Este es un punto álgido y con esto ratificamos lo observado en la situación actual expuesta en la parte teórica de la presente investigación. No hay presupuesto para inversión con retorno, pero si aceptan que necesitan un cambio urgente para vender mas y alcanzar sus proyecciones. ¿Cómo se podría entonces lograr esto?

Por que?				
1- Muy Necesario	2- No Necesario	3- No por rotación	4- Presupuesto	5- No Responde
6	7	3	6	2
25%	29%	13%	25%	8%



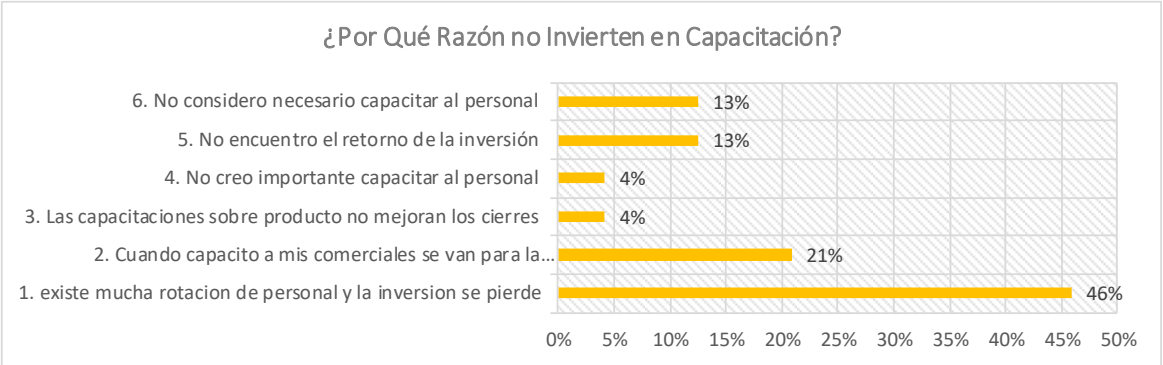
Para la pregunta *¿ Por Qué?* 6 de 24, es decir el 25% de las personas solo respondieron que invertir en capacitación es importante para los resultados del negocio, mientras que para el 29% de los encuestados este tema no es importante, para 6 personas correspondientes a otro 25% no lo hacen porque no cuentan con el presupuesto, el 13% afirman que invertir es mal gastar su dinero por la rotación comercial y el 8% prefieren no contestar esta pregunta. Esta situación es preocupante en las pymes ya que sin inversión es muy difícil conseguir resultados diferentes.

Si la respuesta es si, ¿Cuál es el valor promedio anual de esta inversión?			
1- De \$1.000.000 a \$2.000.000	2- De \$2.000.000 a \$5.000.000	3- De \$5.000.000 a \$10.000.000	4- No cuantificado
1	1	2	2
6			
24			
25%			

Para la pregunta *¿ Cual es el valor promedio anual de esta inversión?* Tan solo el 25% es decir 6 de un total de 24 personas afirma invertir en capacitación para su fuerza comercial, este es un indicador muy bajo, que puede poner en riesgo el futuro de cualquier negocio, observamos que son muchos los factores que este tipo de empresarios toma en cuenta para decidir no arriesgar su dinero en cosas que no conocen, razón por la cual prefieren capacitar en lo tradicional que segun la percepción de ellos mantiene estable las cifras, pero seguro el negocio contra cualquier riesgo de pérdida, usar las técnicas tradicionales de venta es lo que toda pyme hace en un principio para encontrar posicionamiento estratégico. El problema viene cuando se quedan así por muchos años. Vemos por ejemplo que los montos de inversión también son muy bajos en comparación con lo que demanda el mercado para este tipo de estrategias. Solo 2 personas de 24 invierten en su negocio al rededor de 10.000.000 para capacitación, y acertadamente fueron las personas que se encuentran en el grupo del mínimo porcentaje de empresas que ha obtenido resultados.

Pregunta 12 ¿Si su respuesta es No, seleccione alguna de las siguientes razones

1. existe mucha rotacion de personal y la inversion se pierde	2. Cuando capacito a mis comerciales se van para la competencia	3. Las capacitaciones sobre producto no mejoran los cierres	4. No creo importante capacitar al personal	5. No encuentro el retorno de la inversión	6. No considero necesario capacitar al personal
11	5	1	1	3	3
24					
46%	21%	4%	4%	13%	13%



Para la pregunta **¿ Si su respuesta en NO, seleccione alguna de las siguientes razones?** Evidenciamos con estas respuestas que la gran mayoría de nuestros encuestados prefiere no invertir en capacitaciones porque sus comerciales rotan mucho, 11 de 24 personas, correspondiente al 46% del total encuestado afirma estar en esta situación de riesgo. el 21% de los encuestados teme a invertir para que despues de capacitados se vayan para la competencia. 1 persona de 24 afirma que las capacitaciones no son importantes porque no mejoran los cierres, y el 13% afirma no encontrar retorno de la inversión.

CONCLUSIONES BLOQUE E

Evidenciamos con estos resultados que las pyme tienen una visión de muy corto plazo no se evidencia por ningun lado planificación de su negocio, limitando de esta manera las posibilidades de crecer en sus segmentos. Observamos que las empresas si quieren marcar diferencia en los mercados con la generación de valor agregado, pero no orientan sus esfuerzos hacia la especializacion de sus comerciales, del mismo modo se evidencia que aspiran a tener ambios para mejorar sus resultados pero sin inversión alguna, aun temen a los modelos modernos e inovados, y sobretodo son temerosos a invertir para poner en riesgo las empresas que representan.



### 3. CAPITULO CENTRAL-PROPUESTA

#### 3.1. ESTRATEGÍAS

Este punto consta de las estrategias planteadas producto del análisis elaborado de la información recolectada en nuestro trabajo de campo hecho a una muestra de las pymes en la ciudad de Bogotá. Teniendo en cuenta cada resultado se establecieron líneas de acción y frente a cada una de estas se plantea una estrategia a seguir para dar cubrimiento a cada problemática encontrada.

**Tabla 16 - Estrategias**

LINEA DE ACCIÓN	ESTRATEGIA
Las Pymes en Bogotá no conocen en qué consisten las Neuroventas y no saben cómo implementarlas.	<p>Dar a conocer a las Pymes en Bogotá en qué consisten las Neuroventas, sus beneficios, sus ventajas y como implementarlas a través de acompañamiento y asesoría. Esto podría realizarse mediante una propuesta presentada a la Cámara de Comercio de Bogotá para la formulación, sociabilización y seguimiento de capacitaciones sobre estrategias comerciales a las pymes en Bogotá.</p> <p>Como Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia capacitarnos en este campo y ofrecer estas consultorías a las Pymes en la ciudad de Bogotá.</p>
La mayoría de las Pymes en Bogotá utiliza modelos de ventas tradicionales porque les funciona al resto.	Proponer a la Cámara de Comercio de Bogotá realizar jornadas de capacitación a las Pymes en Bogotá en donde constantemente sus gerentes comerciales y gerentes generales conozcan y se actualicen sobre las nuevas estrategias comerciales como es el caso de las Neuroventas en donde se les muestre

	<p>los beneficios de su implementación y lo importante de incursionar en nuevas estrategias que les permita aumentar sus ingresos, mejorar su imagen, aumentar su participación en el mercado y realizar proyecciones a futuro que no solo ayuden a su crecimiento sino que también aporten al crecimiento de la economía de Bogotá, el aumento de empleos y el crecimiento en la economía del país.</p> <p>Como Ingenieros de Mercados sería una oportunidad de negocio realizar consultorías en donde se realice un diagnostico empresarial en las Pymes y luego se proponga un plan estratégico en donde se involucren las técnicas de Neuroventas y se realice acompañamiento para su implementación.</p>
Las Pymes en Bogotá no emplean Psicología del consumidor	Dar a conocer a los gerentes comerciales o los gerentes generales de las Pymes, la importancia de conocer las conductas de las personas como consumidores, es decir, sus procesos para elegir, decidir y comprar, sus diferencias individuales o en grupo, todo esto para evitar planear y ejecutar estrategias de mercadeo que no vayan de acuerdo al mercado objetivo.
Los departamentos comerciales de las Pymes no emplean técnicas de Neuroventas, no tienen claro su concepto	Teniendo en cuenta que las pymes no aplican las técnicas de Neuroventas pero la mayoría expreso estar abierto al cambio, se aplicaría la primera estrategia planteada.
Visión a corto plazo de las Pymes en Bogotá	<p>Fortalecimiento a la Pyme sobre la importancia de la planeación a largo plazo.</p> <p>Mostrar a la Pyme que es necesario</p>

	invertir para crecer y cambiar el paradigma de que la inversión en capacitación del personal de ventas se pierde por su rotación.
--	---

Estas estrategias se basan en un importante hallazgo de efectividad de las Neuroventas en empresas de gran envergadura y trayectoria, algunas de las cuales se citarán a continuación:

### **3.1.1. CASOS DE ÉXITO USANDO NEUROVENTAS.**

A nivel mundial las grandes compañías invierten en las nuevas ciencias a partir de las Neuroventas con el propósito de aumentar sus ventas y ser reconocidos, la meta es conquistar a sus consumidores empleando todo lo que está a su alcance para lograrlo a continuación se muestran algunos casos de éxito.

#### **1. Coca-Cola (Vende Emociones)**

Usa las Neuroventas a fin de diseñar campañas más eficaces, empleando estrategias de comunicación y de emociones, pues para Coca-Cola el identificar el sentimiento de felicidad fue la respuesta correcta para aplicar en sus campañas, pues principal táctica de la compañía está en vender felicidad tocando el corazón de las personas llegando a conectarse con las diferentes personalidades y necesidades de sus consumidores. Así mismo Coca-Cola pretende conquistar el segmento de mercado con su producto Coca-Cola “verde”: Life a fin de conquistar a las personas que prefieren consumir productos naturales, resaltando todos los beneficios que ofrece la bebida y las ventajas que esta tiene.

#### **2. Sony Bravía (Usa tecnología RMF)**

Otro caso de éxito fue el de Sony Bravía pues emplearon la tecnología de la Resonancia Magnética Funcional donde se evaluaron dos comerciales de la marca se descubrió que uno de ellos generó emociones negativas al momento de presentarlo mientras el otro tubo efectos entusiastas muy positivos para el lanzamiento de su producto al mercado.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Marketing Digital (2011) Mejía, Juan Carlos Gerente de Social Media en INVAMER. MBA, escritor, blogger y docente.  
<http://www.elcolombiano.com/blogs/marketingdigital/guia-de-neuromarketing-ejemplos-y-usos-en-el-marketing-moderno/1875>

### 3. Mitsubishi (Conquistar el Cerebro Reptiliano)

Mitsubishi, usa como estrategia la comunicación simbólica, pues su objetivo es conquistar el cerebro reptiliano ya que este no conoce el lenguaje escrito ni verbal solo reconoce el lenguaje visual y de acciones, como se había mencionado en un capitulo anterior. Mitsubishi lanza y expresa conceptos de forma contundente aprovechando las imágenes y haciéndolas más sencillas fin de ser entendidas por todas las personas, pues lo importante es llevarle el mensaje al reptil, justo lo que este desea ver cómo se puede apreciar en la siguiente imagen<sup>75</sup>:



### 4. WestJet (Experiencia)

La compañía Canadiense elaboro una estrategia emocional hace algunos años en Navidad exactamente un 24 de Diciembre, emplearon un Papá Noel virtual en la que los pasajeros interactuaban con el personaje y la pregunta básicamente era que regalos esperaban los pasajeros para esa Navidad. De esa forma la compañía pudo hacer que esos regalos se convirtieran en realidad, cuando llegaron a su destino recibieron un equipaje inesperado se encontraron con los regalos que habían pedido al famoso personaje Papá Noel, el video obtuvo millones de visitas en YouTube. La compañía le apostó a una experiencia de marca muy autentica lo que significó un aumento de ventas notorias.

---

1.1.1. 75 NEUROINNOVACIÓN "Creando marcas, productos y servicios para la mente de la gente" (2016) Pérez, Álex Coaching & Consultoría en Neuromarketing, Neuroventas y Neuroinnovación

## **5. Volvo (Emociones)**

La estrategia empleada por Volvo fue aprovechar la tradicional fiesta de Halloween para lanzar su campaña ABC of death (ABC de la muerte), esta estrategia se convirtió como una oportunidad para comunicarse con su consumidor a través de su canal de YouTube dicho comercial obtuvo millones de visitas el cual ayudo a medir la calidad en la inversión lograda usando Marketing Digital, el objetivo de esta campaña era llamar la atención de sus consumidores la meta se cumplió.<sup>76</sup>

## **6. Nivea (Experiencia)**

Para lanzar un nuevo producto en su línea de desodorantes Nivea implemento la estrategia de crearle experiencia unos pasajeros de vuelo creando el escenario en el que ellos eran prófugos con el fin de presentarles el producto, al final obtuvieron el resultado esperado enamorar al consumidor.

---

<sup>76</sup> Revista Market In. Cali. Edición I año 11-2016 pág. 3

### 3.2. PROPUESTA

En esta etapa termina el proceso de construcción del proyecto de grado, se reúnen todas las ideas adquiridas a lo largo del proyecto y se articulan de tal forma que den respuesta a los objetivos y preguntas planteadas al comienzo del presente trabajo.

Así las cosas, podríamos afirmar que la aplicación de las técnicas de Neuroventas puede aportar una solución al problema que padece la mayoría de las pymes en Bogotá cuando sus ventas no son las esperadas a través del método tradicional y adicional se conoce que de cada 100 Mipymes que se crean después de cinco años de actividad permanecen en el mercado solo 29.

Por lo cual realizamos la siguiente propuesta:

Realizar una campaña para promover, difundir y dar a conocer a las pymes en Bogotá las técnicas de Neuroventas y su aplicación para lograr su efectividad en un cierre de ventas, lo cual le permitirá realizar proyecciones a largo plazo y garantizar su permanencia en el mercado Colombiano:

- Desarrollar e implementar habilidades y estrategias comerciales apelando a las emociones y los sentidos de sus clientes para lograr aumentar el cierre de sus ventas y fidelizar a sus clientes.
- Dejar de enfocarse en el producto y aprender a comunicar los beneficios de sus productos o servicios. Si se hace énfasis en los beneficios que estos le traerán al consumidor, serán más asertivos en el cierre de las ventas.
- Entender que para lograr aumentar sus ingresos es necesario que su fuerza comercial aumente su confianza y para ello es necesario que conozca a su cliente, su producto, su mercado y ha el mismo.
- Trasmitir primero la ventaja, después el precio y por último el beneficio de su producto o servicio.
- Convertir a sus vendedores en asesores, un asesor es alguien que ofrece soluciones a ciertos problemas, y la solución está en un producto o servicio que el mismo puede ofrecer.
- Entender que el proceso de compra es sólo un 20% racional y el 80% es emocional y a partir de esto generar estrategias comerciales.

- Capacitar a la fuerza de ventas, no solo en productos o servicios sino también en técnicas comerciales como las Neuroventas, en lugar de verse como un costo deben verse como una inversión que dará frutos y que será recuperada con el aumento de la productividad. Las empresas que invierten en capacitación crecen más rápido que aquellas que no se implican con el entrenamiento de los empleados.
- Invertir en capacitación mejorará el nivel de talento de su empresa, ayudará a los empleados a alcanzar su potencial y desarrollar sus habilidades comerciales que les brindará más confianza al momento de interactuar con el cliente adicional a esto mejorará el ambiente de trabajo y reducirá la rotación del personal.

#### **4. RECOMENDACIONES**

Es indispensable que cada Pyme diseñe una estrategia comercial clara que seguir, con metas claras de cumplimiento y que para su diseño se mantenga informado, actualizado y capacitado sobre las tendencias del mercado. Se recomienda implementar las estrategias de Neuroventas que se desarrollaron a lo largo de este trabajo de grado.

- Las pymes en Bogotá deberían establecer un plan estratégico con proyección mínimo de cinco (5) años y darle cumplimiento en lugar de dedicarse al día a día.
- Las Pymes en Bogotá deberían darle prioridad a la innovación y al conocimiento, de esto depende su competitividad en el mercado y la globalización es un reto constante, si estas empresas no son innovadoras pueden ser sacadas del mercado.
- Es indispensable conocer el comportamiento de los clientes y los factores que influyen en su decisión de compra al igual que tener claro quién es la competencia, con base en esta información crear las estrategias comerciales.
- Se recomienda a los directivos de los grupos comerciales que se establezca como parámetro que cada vendedor realice un plan de cuenta a sus clientes asignados, si cada vendedor tiene conocimiento claro de su cliente, puede entonces conocer cuáles son sus necesidades y cuáles son los productos que más se ajustan a sus requerimientos.
- Es importante que los gerentes de las pymes se actualicen y se mantengan informados, la mayoría de estos creen que las estrategias que les funcionaban hace 10 años les funcionarían por siempre y las nuevas tecnologías y los cambios constantes que ella traen han hecho que las formas de hacer las cosas cambien por lo que se hace necesario la actualización día a día, pues el consumidor es cada vez es más exigente y tiene acceso a mayor información.



- Contar con página web atractiva y dinámica para llegar a los nativos digitales expandiendo así las posibilidades que más consumidores les conozcan, interactuar más con el cliente conociendo sus impulsos de compra haciendo un análisis de lo más visto y lo más captado por el consumidor.

## 5. CONCLUSIONES

El primer objetivo de nuestro trabajo de grado fue: ***“Entender en que consiste las Neuroventas y conocer las teorías que la soportan”***, este objetivo se cumplió a través del levantamiento de información que realizamos sobre las Neuroventas, desde sus inicios, su historia y los avances hasta esta fecha; entender su concepto, y estudiar varios autores que hablan de ella nos permitió contar con el suficiente conocimiento para dar inicio a nuestro trabajo de campo, desde el diseño de las encuestas hasta realizar las lecturas de sus resultados, lo que nos llevó a las conclusiones que se citan a continuación. Así mismo, averiguamos si las Pymes en Bogotá conocían el término de Neuroventas y se determinó que la mayoría de Pymes en Bogotá no conocen el termino, esto corresponden a un 62,50% de los encuestados. Por todo lo anteriormente expuesto podemos concluir que se dio cumplimiento al primer objetivo planteado y que existe todo un mundo de oportunidades para nosotros como Ingenieros de mercados para dar a conocer esta técnica a las Pymes en la ciudad de Bogotá.

Nuestro segundo objetivo fue: “Indagar cuales son las estrategias comerciales tradicionales y de Neuroventas que aplican las empresas pyme en la ciudad de Bogotá”, se logró a través de la aplicación de una encuesta realizada personalmente a los gerentes comerciales y gerentes generales de las diferentes empresa, lo que nos llevó a las siguientes conclusiones:

La estrategia tradicional más aplicada en la actualidad por las Pymes en Bogotá es realizar capacitaciones a la fuerza de ventas limitándose solo acerca de los productos y/o servicios ofrecidos, esto corresponde al 46% de los encuestados, como segunda opción está el Telemercadeo para generación de demanda y/o ajustes de precios según el comportamiento del mercado.

La razón por la cual capacitar a la fuerza de ventas es la estrategia más utilizada es por tradición, es decir, usan estas estrategias porque es lo que a los demás les funciona, cabe resaltar que el 46% de estos encuestados también manifestó que a pesar de aplicar esta estrategia los resultados no se cumplen, así las cosas, es necesario que las pymes se actualicen y estén abiertas a estrategias que les permitan mejorar sus ventas y realizar proyecciones a largo plazo.

Dentro de las estrategias de Neuroventas que aplican las Pymes está **“Destacar las características atractivas de los productos y/o servicios que ofrece”** con un 42%, y el 13% no emplea ninguna de las estrategias planteadas, razón por la cual comenzamos a observar falencias en las estrategias comerciales y podemos afirmar que esta puede ser una causal por la cual las metas planteadas en ventas no se cumplan. La mayoría de las pymes no sigue una estrategia comercial y se dedica al día a día.

Adicionalmente el 88% de las pymes no saben cómo implementar estrategias de Neuroventas en su departamento comercial, en su mayoría existe cierto temor por implementar técnicas no tan conocidas, los empresarios lo ven como un riesgo para su negocio, en este punto podemos evidenciar que la técnica de Neuroventas no es conocida, no genera confianza y las pymes en Bogotá no quieren experimentar con algo que no conocen bien y prefieren lo tradicional, aunque no les de los resultados esperados.

El tercer objetivo fue: *“Investigar qué relación hay entre Neuroventas y psicología del consumidor”*. Este permitió conocer que las Neuroventas emplean un conjunto de investigación del mercado, estrategias de posicionamiento, precio, comunicación, y se basa en la psicología del consumidor aprovechando los conocimientos que se tienen acerca de los procesos cerebrales como lo es la percepción sensorial, la memoria, la atención, las emociones, el aprendizaje y los mecanismos que interactúan para la toma de decisiones de la persona por lo cual están estrechamente relacionadas, adicional a esto, al examinar si en la actualidad las Pymes en Bogotá emplean Psicología del Consumidor en sus procesos de ventas, se pudo evidenciar que no la emplean, dado que no utilizan herramientas como análisis del comportamiento del consumidor para determinar la necesidad del cliente. Pese a que la mayoría de los encuestados reconoce la importancia de conocer a sus clientes para cerrar una venta, se evidencio que son muy pocos los que en realidad usan una estrategia que tenga que ver con psicología del consumidor, por ejemplo, la mayoría de los encuestados (el 67%) no tiene en cuenta el género para orientar su discurso de venta, si no que se enfocan más en el producto, y en sus atributos para convencer al cliente. Este comportamiento se identifica como una de las causales por las cuales las ventas en las pymes en Bogotá no son las esperadas, trayendo como consecuencia el cierre de la mayoría de ellas en los primeros cinco (5) años de su creación.

Cuando se analizó si los departamentos comerciales de las Pymes en Bogotá emplean técnicas de Neuroventas aun sin tener claro sus conceptos, se logró identificar que estas técnicas no son empleadas, por lo menos de manera correcta, pero existe una gran probabilidad de que se acepte un cambio por parte de los empresarios; estos manifestaron estar dispuestos a implementar nuevas técnicas de ventas si esto les garantizan aumento en sus ventas.

Lo anterior se identificó como una oportunidad clara para nosotros como Ingenieros de Mercados para dar a conocer un plan de implementación de esta estrategia en los departamentos comerciales de las diferentes Pymes en la ciudad de Bogotá.

El cuarto objetivo planteado fue: *“Analizar los nuevos conceptos de Neuroventas para buscar aplicabilidad en la efectividad de un cierre de ventas”*, esté nos

permite concluir que los nuevos conceptos de ventas “Neuroventas” tienen aplicabilidad en la efectividad de un cierre de ventas, específicamente si se implementa en los departamentos comerciales de las Pymes de Bogotá. El 38% de las pymes en Bogotá piensa que las siguientes prácticas de Neuroventas serían de utilidad para mejorar su efectividad en el cierre de la venta:

1. Vender historias no solo productos y/o servicios
2. Capacitar la fuerza de ventas a partir de PLN (Programación Neurolingüística)
3. Refuerza los vínculos emocionales para el cliente recuerde su marca y se fidelice
4. Destacar las características atractivas de los productos y/o servicios que ofrece
5. Ofrecer valores agregados a sus productos y/o servicios

Así las cosas, se puede afirmar que se identificó aplicabilidad, pero aún no se conoce si las empresas estén dispuestas a realizar alguna inversión para capacitar a su fuerza comercial en esta técnica. Se encontró un gran número de directivos orientados hacia un cambio drástico para que sus empresas comiencen a dar los resultados esperados. Pero después de realizar un recorrido por todos los resultados de la encuesta aplicada, se identificó que al final de la misma hubo un cambio en el pensamiento de los encuestados, la mayoría que al inicio de la encuesta manifestó que las estrategias comerciales tradicionales que utilizaban con su grupo comercial eran efectivas, porque lograban cumplir las metas trazadas, al final de la encuesta cambio su respuesta a “es necesario cambiar la estrategia, las metas en ventas no se cumplen”.

Y el quinto Objetivo ***“Examinar porqué algunas compañías ya no creen y no buscan asesoría para capacitar a su fuerza de ventas, a partir de esta práctica”***, se logró mediante la aplicación del Bloque E de la encuesta aplicada.

Se concluye que aproximadamente el 75% de las pymes en Bogotá no invierte en capacitación de su personal de ventas, porque consideran que no es importante, porque no cuentan con presupuesto o piensan que la inversión se pierde por la alta rotación del personal. Cuando le preguntamos a los diferentes directivos si aplicaría las técnicas de Neuroventas el 92% afirmó que, si lo haría, lo que desvirtúa totalmente la posición de los directivos de querer hacer algo diferente para obtener resultados diferentes por lo anterior podemos afirmar que la mayoría quiere hacer cambios sin que tengan que hacer ninguna inversión.

Este es un punto álgido y con esto se ratifica lo observado en la situación actual de las pymes, expuesta en la parte teórica del presente trabajo de grado. No hay un presupuesto de inversión, pero se evidencia que las pymes en Bogotá necesitan un cambio urgente para vender más y lograr mantenerse en el mercado.

Para finalizar es importante mencionar que los resultados encontrados muestran que las pymes en Bogotá tienen una visión de muy corto plazo, su prioridad es atender los asuntos del día a día y no se evidencia planeación de su negocio, limitando de esta manera la posibilidad de crecer en sus segmentos. Adicional a esto se observa que las empresas quieren marcar diferencia pero no tienen claro hacia dónde enfocan sus recursos; la mayoría de la pymes quiere obtener resultados diferentes haciendo las cosas de la misma manera, no quieren realizar ningún tipo de inversión y adicional a esto son temerosas a modelos modernos e innovadores de marketing y estas causales conlleva al resultado que muestran las estadísticas que de cada 100 Mipymes que se crean después de cinco años de actividad permanecen el mercado solo 29.

Así las cosas, la situación actual de la Pymes en Bogotá se convierte en una oportunidad que desarrollar y nuestro aporte como Ingeniero de Mercados es crear una campaña para promover, difundir y dar a conocer a las pymes en Bogotá las técnicas de Neuroventas y su aplicación para lograr su efectividad en un cierre de ventas, lo cual le permitirá realizar proyecciones a largo plazo y garantizar su permanencia en el mercado Colombiano, teniendo en cuenta la limitante de los recursos, se buscará promover esta iniciativa a través de la Cámara de Comercio de Bogotá y mediante su plan de Capacitaciones lograr incluir Capacitaciones para grupos de ventas comerciales de la pymes sobre Neuroventas.

## 6. BIBLIOGRAFIA

(s.f.).

Acosta Matiz, L. T. (2014). *Diseño de un programa de posicionamiento de marca interna basado en estrategias de Neuromarketing*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.

Adolphs, E. (2002). *Emoción y Conocimiento*. Barcelona: Tusquets.

BENITO MONGE, S. (2011). *Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos*. Madrid: Universidad del País Vasco.

Bonilla, C. E. (2005). *Más allá del Dilema en los métodos de investigación sociales*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Bonilla, C. E. (2005). *Más allá del Dilema en los métodos de investigación sociales*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Braidot, N. (1993). *Neuromarketing Qualitas hodie: Excelencia, desarrollo sostenible e innovación*. España: Granica.

Braidot, N. (2000). *Neuromarketing Gestion 2000*.

Braidot, N. (2006). *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur.

Braidot, N. (1-11-2016 de 10 de 2013). *¿Como Venderle a Ellos? Cómo Venderle a Ellas?* Obtenido de [www.braidot.com: file:///F:/COPIA%20USB%2019-08-2016/TESIS%20MAYRENA/689\\_neuroventas\\_concepto,\\_metodologia,\\_beneficios\\_\(6p\)\\_130902.pdf](http://www.braidot.com:file:///F:/COPIA%20USB%2019-08-2016/TESIS%20MAYRENA/689_neuroventas_concepto,_metodologia,_beneficios_(6p)_130902.pdf)

Braidot, N. (2013). *NEUROMARKETING EN ACCION*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Braidot, N. P. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Ediciones Granica.

Canales Ronda, P. (2013). *NEUROMARKETING, ¿El futuro ya está aquí?* *Revista de investigación*.

Cisneros Enríquez, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Constantino, C. (10 de 12 de 2013). *La teoría de la neurociencia*. Obtenido de <http://lateoriadelaneurociencia.blogspot.com.co/2013/12/la-neurociencia-y-el-cerebro-triuno.html>

Cortés Céspedes, A. I. (2014). *El neuromarketing como metodología de investigación de mercados y herramienta de identificación en las decisiones de compra del consumidor*. Bogotá: Unimilitar.

Díaz Cepero, P. (2010). *El neuromarketing en la práctica comercial*. *Revista MK Marketing + Ventas*, 50-55.

Diez Martínez, J. (Edición 61 - año 11 - 2016). *INNOVAR CON BAJO COSTO EN MARKETING MEDIANTE LA NEUROCIENCIA DEL CONSUMIDOR*. *Marketing News*, 56-57.

Diez, J. M. (Edición 61 - año 11 - 2016). *INNOVAR CON BAJO COSTO EN MARKETING MEDIANTE LA NEUROCIENCIA DEL CONSUMIDOR*. *Marketing News*, 56-57.

- Fisher, C. E. (2010). *Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges*. US National Library of Medicine.
- Gil Lafuente, J. (2013). *Nuevas bases neurobiológicas de segmentación de consumidores por géneros para una mejor adaptación de estrategias comerciales*. Islantilla, España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Goleman, D. (1996). *Inteligencia Emocional*. Barcelona: Kairos.
- Gourville, J. T. (2006). Vendedores ansiosos, compradores impasibles. *Harvard Business Review*, 98-107.
- Guevara, C. (10 de Mayo de 2016). Obtenido de Revista PYM: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>
- Jassir Ufre, E. (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. *Pensamiento & gestión*, 73-93.
- Klaric, J. (2014). *VENDELE A LA MENTE NO A LA GENTE*. Lima: División Editorial.
- Klaric, J. (2015). *Véndele a la mente, no a la gente*. International Publishing.
- Kolb, D. (2005).
- Kolb, D. (2002). The Experiential Learning Cycle and Regions of the Cerebral Corte. *Academy of Management Learning & Education*, 193-209.
- Kotler, P. (2008). Fundamentos del Marketing. En P. Kotler, *Fundamentos del Marketing 8 Edición*. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Lee, N. (2007). *International Journal of Psychophysiology*. Utah, USA: Board.
- Malfitano Cayuela, O. A. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Malfitano Cayuela, Omar, Arteaga Requena, Ramiro Romano, Sofía Edith. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Mars, A. (Octubre de 2015). *Neuromarketing, Branding y Social Media*. Obtenido de Neuromarketing, Branding y Social Media: <https://attackmars.wordpress.com/>
- McCarthy, E., Perreault, W., & Rosas Sánchez, M. (1998). *Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica*. McGraw Hill,.
- Monge, S. (2009). *Los Orígenes del Neuroimarketing*. Neuromarca.
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*. California: Springer Science+Business.
- Muñoz Osore, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Academia & Negocios*.
- Negocios, C. (2 de 11 de 2016). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-para-aumentar-las-ventas-de-una-empresa/>

- Osores, M. M. (2015). Conceptualización del neuromarketing. *Revista Academia & Negocios*, 1(2).
- Pérez-Montañés, A.-D.-S. (2014). *Psicología del Consumidor: Influencia de los mensajes subliminales en la conducta de consumo*. Campus Las Lagunillas: Jaén: Universidad de Jaén.
- Pérez-Montañés, A.-D.-S. (2014). Psicología del Consumidor: Influencia de los mensajes subliminales en la conducta de consumo. *Revista Científica Visión de Futuro*.
- Perrault, M. C. (1998). *"Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica*. Bogotá: Mcgraw-hill.
- Plutchik. (1980). *Funciones de las Emociones*.
- Plutchik, R. (1980). Theory, research, and experience: Vol. 1. . En R. Plutchik, *Theories of emotion* (pág. 33). New York: In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.).
- Pupo Guisado, B. (2001). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES*. Provincia de Jaén, España: Datateca Unad.
- Renvoisé, P. M. (2006). *Neuromárketing: el nervio de la venta*. Barcelona: UOC.
- Renvoisé, P. M. (2006). *Neuromárketing: el nervio de la venta*. CAataluña: OUC.
- Renvoise, P., & Morin, C. (2006). *Neuromarleting: El Nervio de la Ventas*. Cataluña: UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *La guerra de la mercadotecnia*. Mcgraw-hill. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. *Revistas Universidad del Rosario*.
- Sandoval, M. C. (2009). *Desarrollo histórico del pluralismo en la psicología del consumidor y tendencias actuales*. Bogotá: ASCOFAPSI.
- Tallada Casanova, Í. (2015). *El neuromarketing hoy : realidad de su concepto e implantación*. Madrid: ICADE.
- Trout, A. R.–J. (2016). *La Guerra del Marketing*. Mcgraw-hill.
- Vargas Bianchi, L. (2011). EL DESARROLLO DEL CONCEPTO DE FAMILIARIDAD DE MARCA Y SU COMPRENSIÓN ACTUAL COMO. *Interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 151-167.
- Vásquez, G. (2008). *Las Ventas En El Contexto Gerencial Latinoamericano*. Ensayo.
- Velandia Morales, A. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Revistas Universidad del Rosario*.
- Victoria, J. S., Arjona, J. B., & Repiso, R. (2015). El paradigma del neuromarketing a la luz de su producción científica. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 26-40.
- Vidal Brazales, H. (2015). *Estudios tradicionales en comportamiento del consumidor y nuevas tendencias: El neuromarketing*. Provincia de Jaén, España: UNIVERSIDAD DE JAÉN.



## **7. VITA**

### **MAYRENA MONTES**

Ingeniera de Mercados en formación con ocho años de experiencia en la comercialización de soluciones de tecnología y telecomunicaciones en cuentas del Sector Público. Habilidad y experiencia en el proceso de segmentación de mercado, la creación de perfiles de cuentas estratégicas, creación y ejecución de planes de cobertura y el desarrollo de estrategias para aumentar los ingresos.

Habilidad y experiencia en la creación de un plan de cuenta para los clientes estratégicos, con el fin de identificar, promover y desarrollar oportunidades de negocio a corto, mediano y largo plazo con especial prioridad en el desarrollo de oportunidades nuevas y el establecimiento y mantenimiento de las relaciones con los clientes. Responsable de la generación de demanda del territorio asignado.

### **ZULMA SANCHEZ**

Ingeniera de Mercados altamente responsable, social, con rápido aprendizaje de nuevas tareas, con iniciativa y puntualidad, con disposición para el desarrollo de trabajos en grupo, asume con compromiso los retos y metas que la organización le plantee. Planificar las ventas con objetivos claros y estratégicos que permitan al equipo de ventas desarrollar una estructura eficiente y eficaz, en los departamentos de ventas y marketing. Con capacidad de identificar las tendencias, necesidades y deseos de los clientes, así como identificar el nivel de competencia que existe en el mercado y otros factores que lo afectan. Con esta información puede diseñar, implantar y controlar el plan estratégico de marketing, logrando un enlace óptimo entre ésta y el cliente en forma creativa y productiva. Puede operar en distintos mercados y entornos culturales.

### **ÁREAS DE COMPETENCIA:**

- Comunicación Efectiva
- Solución de conflicto con los clientes
- Trabajo en equipo centrado en objetivos
- Iniciativa
- Dinamismo en energía
- Orientación al cliente y al logro

## ANEXOS

### ANEXO 1

Encuesta	NOMBRE	CARGO	COD ENCUESTA	EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO	NIT	SECTOR ECONOMICO	COD1 ENCUESTA	CIUDAD	EDAD	COD2 ENCUESTA	GENERO	COD3 ENCUESTA
<a href="#"><u>1</u></a>	Jiseth Castellanos	Director Comercial	1	EGA KAT LOGISTICA	Carrera 49 # 91-79	3214629856	900582731	Transporte	2	Bogotá	36-45	2	Mujer	2
<a href="#"><u>2</u></a>	Jaime Robayo	Director Comercial	1	CF LOGISTICA	Calle 97 A # 10-58	3112949653	830130063	Transporte	2	CIUDAD	36-45	2	Hombre	1
<a href="#"><u>3</u></a>	Wilmer Sanchez	Gerente General	2	COMPRA VENTA DE LLANTAS LA 28	Carrera 28 # 66-83	3134625024	860007322	Comercio	1	Bogotá	25-35	1	Hombre	1
<a href="#"><u>4</u></a>	Edison Osorio	Gerente General	2	SUPER AUDIO	Carrera 9 # 19-52	2824306	830115570	Comercio	1	Bogotá	45-65	3	Hombre	1

<a href="#"><u>5</u></a>	Mayorry Bernal	Gerente Comercial	3	HERBY PLAST Y CIA	Carrera 10 # 17-67		900041028	Industria	5	Bogotá	25-35	1	Mujer	2
<a href="#"><u>6</u></a>	Johanna Gutiérrez	Gerente Comercial	3	SAVERA S.A.S	Carrera 48 # 91-89	32122347247	830036296-1	Tecnología	6	Bogotá	45-65	3	Mujer	2
<a href="#"><u>7</u></a>	Rosalba Guzmán	Gerente Comercial	3	IMPORTACIONES NANA	Carrera 12 # 13-31	5616125	900989168-8	Comercio	1	Bogotá	25-35	1	Mujer	2
<a href="#"><u>8</u></a>	Ricardo Cruz	Gerente General	2	RCG SERVICIOS EU	Calle 50C # 182C-10	7515480	900264362-9	Comercio	1	Bogotá	45-65	3	Hombre	1
<a href="#"><u>9</u></a>	Oscar Flórez	Gerente General	2	INMETEK WORK	Calle 159 # 21-42	5265058	900582533-5	Servicios	3	Bogotá	36-45	2	Hombre	1
<a href="#"><u>10</u></a>	Ricardo González	Gerente Comercial	3	BUSINESS ALLIANCE GROUP BAG SAS	Calle 106 # 54-10 ofc 101	2718536		Tecnología	6	Bogotá	36-45	2	Hombre	1
<a href="#"><u>11</u></a>	Lucia Quimbaya	Gerente General	2	QUIMBAYA TELEMETTRIA	Calle 127 Bis # 46-18	6261499	830072297	Comercio	1	Bogotá	45-65	3	Mujer	2

<a href="#"><u>12</u></a>	Marco Tulio Sanchez	Gerente General	2	INGECONSTRU	Calle 41 Sur # 92B-22	5725850		Construcción	4	Bogotá	45-65	3	Hombre	1
<a href="#"><u>13</u></a>	Alejandra Arias	Director Comercial	1	SUSTAINTABLE HOTELS GROUP	Calle 52A # 108-10	3197245134	900697877	Servicios	3	Bogotá	25-35	1	Mujer	2
<a href="#"><u>14</u></a>	Paola Peña	Director Comercial	1	CLIKO SAS	Calle 97 A # 10-58	7563604	900673249	Transporte	2	Bogotá	25-35	1	Mujer	2
<a href="#"><u>15</u></a>	Yeymy Páez	Director Comercial	1	OPTICAS 20/20	Calle 38 Sur # 86-09		900379632	Comercio	1	Bogotá	36-45	2	Mujer	2
<a href="#"><u>16</u></a>	Leonel León	Gerente General	2	PRODUCCIONES ELITE ENTERTAINMENT	Calle 41 Sur # 98-22		900648966	Servicios	3	Bogotá	25-35	1	Hombre	1
<a href="#"><u>17</u></a>	Adriana López	Gerente Comercial	3	BANQUETES Y RECEPCIONES YINETH	Calle 38 Sur # 87D-24	5433388	842238337	Servicios	3	Bogotá	36-45	2	Mujer	2
<a href="#"><u>18</u></a>	José Fabián Guzmán	Director Comercial	1	FOTO LUZ SAS	Carrera 86F # 38b-10	4345283	860007322-9	Comercio	1	Bogotá	36-45	2	Hombre	1

<a href="#"><u>19</u></a>	Camilo Guzmán	Gerente General	2	SHOWS Y ESPECTACULOS EN VIVO	Calle 38 C # 89-59 Sur	3213808465	1022412359	Servicios	3	Bogotá	25-35	1	Hombre	1
<a href="#"><u>20</u></a>	Juan Rivera	Gerente General	2	EQUIPO SERMATEX	Calle 11 # 29-13	2015020	830125738	Comercio	1	Bogotá	36-45	2	Hombre	1
<a href="#"><u>21</u></a>	Jairo Molina	Gerente General	2	MOLINAUTOS HERMANOS	AV 27 Sur # 31C-15	2038900	900264122	Comercio	1	Bogotá	36-45	2	Hombre	1
<a href="#"><u>22</u></a>	Jorge Penagos	Gerente General	2	HEET COIN CONTRAL	Av. Calle 26 # 46-18	7030690	900915815	Servicios	3	Bogotá	45-65	3	Hombre	1
<a href="#"><u>23</u></a>	Oscar Caro	Gerente General	2	TELEMISCELANEA .NET	Calle 40 # 93-10	4030471	80829-1	Comercio	1	Bogotá	36-45	2	Hombre	1
<a href="#"><u>24</u></a>	Lina Fernanda López	Gerente Comercial	3	VINDEX ABOGADOS	Carrera 7 # 12-83	3012923381	900863800	Servicios	3	Bogotá	25-35	1	Mujer	2

## ANEXO 2

Pregunta No. 1		Pregunta No. 2 - ¿Cuáles de las siguientes estrategias comerciales tradicionales aplica en su proceso de venta?													
Si	No	1)	¿Cuál?	2)	3)	4)	5)	6)	7)	2.1 ¿Por qué razones PREFIERE utilizar esta estrategia?	COD4 ENCUESTA	CODI5	2.2 ¿Usted ha tenido los resultados esperados a partir de esta estrategia, la aplica en su fuerza de ventas?	COD5 ENCUESTA	COD5
0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	Cuando ingresa el personal de ventas a la empresa se realiza una capacitación de inducción de los servicios, es responsabilidad del personal mantenerse actualizado y los precios se modifican si se identifica que la competencia ofrece precios bajos	Tradición	1	Las ventas nos son las esperadas, varían cada mes, no son constantes y no hemos identificado la razón	NO	2
0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	Pienso que un comercial capacitado en los servicios que ofrecemos puede resolver las preguntas de los clientes y cerrar las ventas que esperamos	Tradición	1	No a pesar de que se capacita al personal, existe mucha rotación y solo se cumple el 50% de la cuota	NO	2
0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	Porque la competencia siempre está bajando los precios	Competencia	2	No, cada vez bajamos más nuestros precios y la rentabilidad de nuestros productos son muy bajos	NO	2
0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	Existe mucha competencia con precios más bajos y cada vez los clientes piden productos diferentes por eso cambiamos constantemente	Competencia	2	Existe guerra de precios en este negocio, el que más se baja cierra la venta, el 2016 no fue lo esperado de nuestra meta anual solo cumplimos con el 40%	NO	2
0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	La publicidad atrae a clientes	Efectividad	3	Esta estrategia hace que más clientes soliciten nuestros productos pero no garantiza el cierre de la venta	Algunas veces	3

1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	Son estrategias tradicionales para generar demanda	Tradición	1	Aunque es una estrategia buena, no se han conseguido alcanzar las metas propuestas	NO	2
0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	Se hace volanteo en la zona y luego se reciben llamadas solicitando nuestros productos lo cual es bueno para nosotros, adicional hacemos tele mercadeo y hemos cerrado algunas ventas por teléfono	Efectividad	3	La empresa aún no logra ventas constantes anualmente, por lo cual debemos mejorar	Algunas veces	3
0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	Es lo más efectivo para la consecución y mantenimiento de clientes	Efectividad	3	La facturación de la empresa aún es muy baja, deseamos crecer	Algunas veces	3
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Realizamos promociones a través de plataformas como groupon o cuponatic y esto incrementa nuestras ventas	Efectividad	3	Hasta el momento nos han funcionado para mantener constante la facturación mensual	SI	1
0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	Somos una empresa dedicada a la consultoría por lo tanto capacitar es muy importante	Tradición	1	En el 2016 cumplimos la meta trazada, la idea como empresa es mejorar cada día y lograr posicionar a BAG como empresa líder en soluciones de tecnología	SI	1
0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	Es la más usada en nuestro tipo de negocio	Tradición	1	Se esperaba crecer las ventas pero en el 2016 las ventas disminuyeron por el cierre de varios pozos petroleros	NO	2
0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	En este momento hay mucha competencia para nuestro negocio, por eso al identificar un proyecto ajustamos los precios para quedar con el negocio	Competencia	2	Si, las ventas cumplen con lo esperado	SI	1

1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	El tele mercadeo es una estrategia muy práctica y personalizada hacia la búsqueda de clientes	Tradición	1	El tele mercadeo ayuda a la consecución de clientes, pero veo necesario implementar otras estrategias que aumenten nuestras utilidades	Algunas veces	3
1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	Porque la experiencia durante varios años me ha dado como resultado buenos porcentajes de crecimiento en cada una de las líneas de producto que vende la empresa.	Tradición	1	Sí, he tenido resultados positivos y exitosos, lo aplico año contra año	SI	1
0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	La publicidad ayuda a que los clientes nos conozcan y piensen en nosotros cuando tengan la necesidad las capacitaciones son importantes para asesorar a nuestros clientes y cerrar ventas	Tradición	1	Desearíamos vender mas	NO	2
1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	Son efectivas en la consecución de clientes	Efectividad	3	Se han obtenido las metas trazadas, pero deseamos crecer mas	Algunas veces	3
0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	Porque esto me permite realizar sondeos y conocer las necesidades del cliente para ofrecer un mejor servicio	Efectividad	3	Las ventas aún son muy bajas	NO	2
0	1	1	3	1	0	0	0	0	0	Para captar clientes, aumentar ventas y mejorar el servicio	Tradición	1	las ventas son satisfactorias, nos gustaría aumentar nuestra facturación	Algunas veces	3
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	Es la estrategia más usada y efectiva	Tradición	1	Las utilidades de la empresa son muy bajas	NO	2
0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	Siempre hemos usado estas estrategias, no conocemos otras que nos sean efectivas	Tradición	1	La facturación no es la esperada	NO	2



1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	Porque ayuda a que la empresa identifique los mercados y los objetivos, así mismo establecer metas mesurables que nos permita cumplir los propósitos estipulados con anterioridad y desarrollar los planes de marketing que nos permita tener éxito en la compañía	Efectividad	3	Si he tenido éxito con ciertas estrategias que na permitido un desarrollo notable en la compañía, constantemente las aplico para mejorar y desarrollar planes que permitan un mejor crecimiento en la misma	Algunas veces	3
1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	En la innovación del producto o servicio y ofreciendo otra alternativa en donde el cliente observa diferencia a nuestra competencia de nuestro producto y servicio que adapta al cambio del cliente	Tradición	1	Si, los resultados han sido buenos, creo en la necesidad del cliente cuando necesita innovación del producto o servicio, la idea es ofrecer algo nuevo o un valor agregado a nuestro portafolio	Algunas veces	3
1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	Porque en el caso de nuestra compañía entre más variedad de productos y servicios más cantidad y diversidad de clientes	Efectividad	3	Si, se aprovecha mucho cuando hay temporadas especiales para modificar el entorno de las ventas	Algunas veces	3
0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	Hace que llegue la mayor cantidad de personas	Efectividad	3	Si, nos ha contactado mayor cantidad de personas	Algunas veces	3

### ANEXO 3

Pregunta 3 ¿Aplica usted algunas de las siguientes estrategias comerciales en su proceso de venta?													COD 5	Pregunta No. 4		Pregunta No. 5 - ¿Cambiaría usted su modelo tradicional de generación de demanda si le aseguran que sus ventas incrementarían?				
1	2	3	4	5	6	7	8	3.1. ¿Cómo aplica esta estrategia en su fuerza de ventas?	COD6 ENCUESTA	COD 6	3.2. ¿Qué resultados espera con la aplicación de esta estrategia?	COD7 ENCUESTA	COD 7	Si	No	Si	No	¿Por qué?	COD7 ENCUESTA	COD 7
2	0	0	0	0	1	0	0	En la página web destacamos los atributos de los servicios y en las cotizaciones	Destacando atributos	3	Llamar la atención de los clientes y cerrar la venta	Aumentar Facturación	1	0	1	1	0	En estos momentos los resultados no se están viendo y queremos mejorar las ventas	Incrementar ventas	2
2	0	0	0	0	0	1	0	Como estrategia de cierre siempre ofrecemos algo adicional de acuerdo al servicio que necesita el cliente	Motivando a dar Valor Agregado	2	Lograr cerrar el mayor número de ventas	Aumentar Facturación	1	0	1	1	0	Porque el objetivo de nuestra empresa es conseguir aumentar nuestra base de clientes y aumentar ventas	Incrementar ventas	2
2	0	0	0	0	0	0	1	No responde	no responde	4	no responde	no responde	4	0	1	1	0	Nuestras ventas en la actualizad son muy bajas, y queremos que mejoren, el 2016 fue un año muy malo	Incrementar ventas	2
2	0	0	0	0	1	0	0	Se hace demostraciones del producto al cliente y se les muestra sus ventajas	Destacando atributos	3	Generar Ventas	Aumentar Facturación	1	0	1	1	0	Es necesario que nuestras ventas sean más constantes, a veces es difícil hacer proyecciones.	Incrementar ventas	2
3	0	0	0	0	0	0	1	No responde	no responde	4	no responde	no responde	4	0	1	1	0	Las ventas en la empresa aún son muy bajas, deseamos crecer mas	Incrementar ventas	2

2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	El trabajo en equipo permite que todo el equipo este documentado sobre los casos de éxito, esto permite que cada quien referencie y venda a partir de buenas prácticas de otros clientes	Capacitación constante	1	Vender mas	Aumentar Facturación.	1	0	1	1	0	El modelo tradicional es usado por la mayoría de compañías, necesito algo diferente, que permita efectividad y sobretodo que marque la diferencia	Recordación de Marca	5
3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	Destacamos las características de los productos en la impresión de los volantes que hacemos	Destacando atributos	3	Que los clientes llamen solicitando cotización y podamos cerrar más ventas	Aumentar Facturación.	1	0	1	1	0	nuestro objetivo principal es aumentar las ventas y que estas sean constantes	Incrementar ventas	2
3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	Nos gusta que nuestros clientes nuevos conozcan las experiencias que otros han tenido con nuestros servicios y mostrar así las ventajas que puedan obtener	Capacitación constante	1	Que por el voz a voz y recomendación de nuestros clientes se puedan aumentar nuestra base de clientes	Aumentar Facturación.	1	0	1	1	0	Nuestra meta para el 2017 es aumentar en un 50% nuestra facturación.	Incrementar ventas	2
1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	Por tratarse de deportes extremos, todas nuestras propuestas se basan más en experiencias lo cual está altamente ligado a las emociones	Destacando atributos	3	Que los clientes vuelvan y nos recomienden a sus amigos y conocidos, y así aumentamos nuestra base de clientes	Aumentar Facturación	1	0	1	1	0	Queremos posicionar a nuestra empresa como la mejor en deporte extremo de nuestra zona t aumentar nuestras ventas anuales	Incrementar venta, y mejorar posicionamiento	1
1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	Los comerciales son informados de nuestros casos de éxito y se les pide contar a nuestros clientes, ofrecemos valores agregados como acompañamiento en las implementaciones de lis clientes	Motivando a dar Valor Agregado	2	Crear confianza en el cliente y ser reconocidos por nuestra área de infraestructura	Posicionamiento	3	0	1	1	0	Somos una empresa joven, abierta al cambio y actualizándonos constantemente, si existen estrategias que incrementen nuestras ventas estamos dispuestos a incrementar.	Incrementar ventas	2

2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	Los fabricantes de los productos que distribuimos capacitan a nuestros vendedores y estos deben aplicar lo adquirido destacando sus características a nuestros clientes	Destacando atributos	3	Aumentar ventas y cartera de clientes	Aumentar Facturación	1	0	1	1	0	Si incrementa nuestras ventas, claro que lo haríamos.	Incrementar ventas	2
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	No responde	no responde	4	no responde	no responde	4	0	1	1	0	Queremos que nuestra utilidad mejore en el 2017	Incrementar ventas	2
3	0	0	0	1	1	0	0	0	0	Nuestra oferta es un servicio por lo cual nos enfocamos en ofrecer la mejor experiencia a nuestros clientes.	Destacando atributos	3	Fidelizar al cliente	Fidelizar al cliente	2	0	1	1	0	Las empresas siempre deben estar innovando y que mejor manera de avanzar si es con estrategias claras que incrementen nuestras ventas	Incrementar ventas	2
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	Capacitaciones basadas en charlas, videos y lectura de libros	Capacitación constante	1	Incrementar las ventas, posicionar mis productos y obtener mayores utilidades	Aumentar Facturación	1	1	0	1	0	Toda acción que me garantice incrementar las ventas con mayores utilidades es bien recibido	Incrementar ventas y mejorar Utilidad	3
2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	Exhibiendo productos en estantes y damos obsequios entre campañas	Motivando a dar Valor Agregado	2	Aumentar ventas y cartera de clientes	Aumentar Facturación	1	0	1	1	0	Necesitamos aumentar las ventas	Incrementar ventas	2
3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	A través de videos con el fin de que el cliente nos conozca	Capacitación constante	1	Aumentar nuestra cartera de clientes y la facturación	Aumentar Facturación	1	0	1	1	0	Deseamos aumentar nuestra facturación	Incrementar ventas	2
2	0	1	0	0	1	1	0	0	0	Se exhibe en los puntos de ventas	Destacando atributos	3	Aumentar las ventas	Aumentar Facturación	1	0	1	1	0	Nos gustaría mejorar nuestro sistema de servicio al cliente y aumentar nuestra facturación	Incrementar ventas	2

3	0	1	1	0	1	0	0	0	Se muestran fotografía de otros eventos, y en el punto de venta se exhiben nuestros productos	Destacando atributos	3	Generar alta demanda de nuestros productos y servicios	Aumentar Facturación	1	0	1	1	0	La fuerza comercial es la que genera ganancias a la compañía	Incrementar ventas	2
2	0	0	0	0	0	1	0	0	Se muestran videos e imágenes de nuestros servicios y se entregan obsequios a los clientes	Destacando atributos	3	Aumentar nuestros ingresos	Aumentar Facturación	1	0	1	1	0	Deseamos aumentar nuestras utilidades	Incrementar ventas y mejorar Utilidad	3
2	0	1	0	0	1	0	0	0	Se realizaran demostraciones de los productos haciendo énfasis en las características de los mismos	Destacando atributos	3	Fidelización de clientes y aumento de utilidades para la empresa	Aumentar Facturación	1	0	1	1	0	El mercado es cambiante, debemos estar actualizados	Incrementar ventas	2
3	1	0	0	1	1	1	0	0	Con un buen manejo hacia el cliente, brindando el apoyo necesario para que este se sienta a gusto con el servicio, con los precios y con los valores agregados que en ocasiones les ofrecemos	Motivando a dar Valor Agregado	2	Una mayor fidelización y reconocimiento tanto del producto como de la empresa, todo esto con el fin de mejorar resultados	Aumentar Facturación	1	1	0	0	1	Porque ya tengo clara la estrategia de ventas y de generación de demanda, si la cambio me arriesgo a cometer errores y perder tiempo y dinero	No cambiaria modelo	4
3	0	0	0	1	0	0	0	0	Lo más importante del área comercial o las ventas son las relaciones con el cliente, que tanto se siente identificado con mi cliente y depende como se siente con el trato que yo le doy	Capacitación constante	1	Que se aumenten las ventas y la fidelización del cliente, así es más fácil que nos recomiende	Aumentar Facturación	1	1	0	1	1	La adaptación del mercado es un constante cambio día a día del cual se debe adecuar cada fuerza de ventas para lograr el objetivo final	No cambiaria modelo	4
3	0	0	0	1	0	0	0	0	Convirtiéndome en amigo de mi cliente y brindando un excelente servicio	Capacitación constante	1	Fidelización de clientes	Fidelizar al cliente	2	0	1	1	0	Si porque vale la pena cambiar estrategias para aumentar ventas	Incrementar ventas	2
3	0	0	0	0	0	1	0	0	Ofrezco más servicios por cada compra	Motivando a dar Valor Agregado	2	Mantener y adquirir nuevos clientes	Aumentar Facturación	1	0	1	0	1	La estrategia que manejamos es buena y nos hace competitivos	No cambiaria modelo	4

## ANEXO 4

Pregunta No. 6 - ¿Para su proceso de venta, usted tiene en cuenta el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión de comprar?					Pregunta No. 7 - ¿Para su proceso de venta, usted tiene el mismo discurso tanto para hombres como para mujeres al momento de comprar?					Pregunta No. 8. De acuerdo al siguiente ejemplo: Un comprador entra a una tienda de tecnología a comprar un PC y este no tiene conocimiento técnico para realizar la compra, si el vendedor le da un discurso al cliente acerca de las bondades tecnológicas de este, en lugar de hablarle de las ventajas que tiene como: puede guardar sus fotos, videos con más resolución, puede navegar en internet más rápido. ¿Usted cree que este vendedor cumplió su meta de venta? Teniendo en cuenta el comportamiento y el conocimiento de la persona que va a adquirir el producto.				
Si	No	¿Por qué?	COD8 ENCUESTA	COID 8	Si	No	¿Por qué?	COD9 ENCUESTA	COD 9	Si	No	¿Por qué?	COD10 ENCUESTA	COD 10
0	1	Nuestra estrategia está basada en el precio del servicio	Es más importante la estrategia basada en precio	3	1	0	A los comerciales se les entrega un guion cuando ingresan a la empresa	Estandarización del producto y/o servicio	3	0	1	Al momento de realizar la venta se debe relacionar toda la información que le pueda interesar al cliente, no desaprovechar la oportunidad del desconocimiento del cliente pero si darle a conocer tanto la información del producto como los beneficios y ventajas que le puede brindar	Faltó conocimiento del consumidor	3
1	0	Se le pide a nuestra fuerza de ventas que trate de entender al cliente y logran entender cuál es el elemento clave para comprar (casi siempre su decisión de basa en precio)	Es más importante la estrategia basada en precio	3	1	0	A los comerciales se les entrega un discurso	Estandarización del producto y/o servicio	3	0	1	Se enfoca en aspectos técnicos del producto y las necesidades de venta pero no tuvo en cuenta las necesidades reales del cliente	Faltó conocimiento del consumidor	3
0	1	De acuerdo a los productos que vendemos no es necesario lograr identificar su necesidad	Es más importante la estrategia basada en productos y/o servicios	4	1	0	Depende que tanto sabe el cliente lo que necesita y por ende es necesario lograr identificar su necesidad	Estandarización del producto y/o servicio	3	0	1	Falta indagar que conocimiento tiene la persona para llegar a una venta efectiva	Faltó conocimiento del consumidor	3
1	0	Se indaga cual es la necesidad puntual para así ofrecer el producto que satisfaga esa necesidad	Es importante el comportamiento del consumidor	2	1	0	No establecemos ninguna diferencia	Estandarización del producto y/o servicio	3	0	1	Si un cliente no tiene un conocimiento técnico es mejor mostrarle sus beneficios y ventajas	Es mejor hablar de Beneficios	2

0	1	No es necesario ya que el producto es constante	Es más importante la estrategia basada en productos y/o servicios	4	1	0	Se usa el mismo discurso	Estandarización del producto y/o servicio	3	0	1	No llegó a motivar al cliente para que le comprara	Faltó conocimiento del consumidor	3
0	1	El producto que vendo es global	Es más importante la estrategia basada en productos y/o servicios	4	1	0	Por el tipo de producto (tecnología) no permite distinción	Estandarización del producto y/o servicio	3	1	0	El cliente aunque no sabe de tecnología encontró lo que buscaba	Con el conocimiento del producto es suficiente	1
0	1	Solo los asesoramos de acuerdo a su necesidad	Es importante el comportamiento del consumidor	2	1	0	Los productos son los mismos y no hay diferencias.	Estandarización del producto y/o servicio	3	0	1	Falta que el comercial indagara primero si la persona sabía las características técnicas o si estaba informado de lo que requería en el momento.	Faltó conocimiento del consumidor	3
0	1	No lo considero importante ya que hacemos énfasis en las características del servicio	Es más importante la estrategia basada en productos y/o servicios	4	1	0	Los servicios son los mismos y no hay diferencia	Estandarización del producto y/o servicio	3	0	1	No responde	no responde	4
0	1	No nos fijamos en eso	carece de importancia	1	1	0	Se maneja por igual el proceso	Estandarización del producto y/o servicio	3	1	0	Para vender un producto de tecnología la clave es mostrar sus características técnicas	Con el conocimiento del producto es suficiente	1
1	0	para el tipo de productos y servicios que comercializamos es importante conocer los aspectos que influyen en la decisión de compra para lograr el cierre	Es importante el comportamiento del consumidor	2	0	1	El discurso es diferente para cada cliente, sin importar su sexo	Es importante diferenciar Sexo	2	0	1	El vendedor debe ser capaz de adaptarse a cada cliente, hablar el mismo discurso	Faltó conocimiento del consumidor	3
0	1	Siempre se tiene en cuenta la relación de precios al momento de negociar	Es más importante la estrategia basada en precio	3	1	0	Funciona igual y que ellos eligen al que mejor precio tiene	Estandarización del producto y/o servicio	3	0	1	Le falta indagar qué necesidad tenía el comprador.	Faltó conocimiento del consumidor	3

0	1	La idea es vender de acuerdo a las necesidades	Es importante el comportamiento del consumidor	2	1	0	No creo que exista ninguna influencia	Estandarización del producto y/o servicio	3	0	1	No indagó la necesidad del comprador solo se aprendió un discurso	Faltó conocimiento del consumidor	3
0	1	No lo encuentro necesario	carece de importancia	1	1	0	A todos se les ofrece el servicio por igual	Estandarización del producto y/o servicio	3	1	0	Es un producto de tecnología, debía enfocarse en sus características técnicas	Con conocimiento el producto es suficiente	1
1	0	El consumidor cada vez es más selectivo, y busca precio, calidad, comodidad y tendencia	Es importante el comportamiento del consumidor	2	0	1	cada género maneja unas expectativas diferentes, basados en su necesidad individual y gustos	Es importante diferenciar Sexo	2	0	1	Es claro que el comprador no es experto en tecnología; el cliente busca facilidad, practicidad, comodidad, agilidad para realizar sus actividades sin olvidar la belleza, el peso del PC	Faltó conocimiento del consumidor	3
1	0	Esto me permite acercarme más al cliente	Es más importante la estrategia basada en productos y/o servicios	4	1	0	Todos tienen la misma necesidad	Estandarización del producto y/o servicio	3	0	1	Uso términos que el cliente no conocía	Faltó conocimiento del consumidor	3
0	1	La idea es vender y que el cliente se sienta satisfecho	Es más importante la estrategia basada en productos y/o servicios	4	1	0	No contamos con un discurso	Estandarización del producto y/o servicio	3	0	1	Le faltó conocer más al cliente.	Faltó conocimiento del consumidor	3
1	0	Para conocer si realmente está interesado en nuestros servicios y lograr la venta	Es más importante la estrategia basada en productos y/o servicios	4	0	1	Los hombres y mujeres siempre buscan servicios diferentes	Es importante diferenciar Sexo	2	0	1	No indagó la necesidad del cliente y que es lo que realmente lo satisface	Faltó conocimiento del consumidor	3
1	0	Esto nos permite ser asertivos y cerrar negocios	Es importante el comportamiento del consumidor	2	1	0	No consideramos necesario cambiar nuestro discurso	Carece de Importancia	1	0	1	Tenía que mostrarle los beneficios del producto al cliente para cerrar la venta	Faltó conocimiento del consumidor	3



0	1	Porque se manejan tarifas fijas y paquetes completos	Es más importante la estrategia basada en productos y/o servicios	4	0	1	Porque los estímulos para hombres y mujeres son diferentes	Es importante diferenciar Sexo	2	0	1	AL vendedor le faltó analizar el comportamiento del cliente para poderle ofrecer el producto	Faltó conocimiento del consumidor	3
1	0	Así puedo llegar a un cierre de ventas más próspero	Es importante el comportamiento del consumidor	2	0	1	No todos los clientes tienen el mismo conocimiento técnico	Es importante diferenciar Sexo	2	0	1	No indagó las necesidades puntuales y beneficios que buscaba el cliente	Faltó conocimiento del consumidor	3
1	0	Porque eso ayuda a identificar aspectos para la compra y de esa manera generar un buen plan de marketing	Es importante el comportamiento del consumidor	2	0	1	Todas las personas tienen diferente manejo y hay que entenderlo de acuerdo al cliente	Es importante diferenciar Sexo	2	0	1	El vendedor debe conocer su producto para así convencer de la mejor manera al cliente para la compra	Faltó conocimiento del consumidor	3
1	0	No todos los días el cliente tiene la misma necesidad, eso varía constantemente y ahí es donde se tiene que enfocar una campaña	Es importante el comportamiento del consumidor	2	0	1	Hay diferentes tipos de clientes, la idea es conocer a cada uno y su trato es diferente	Es importante diferenciar Sexo	2	0	1	Al cliente le interesa más los aspectos relevantes como funcionalidad que las bondades	Faltó conocimiento del consumidor	3
1	0	Siempre es importante analizar los tipos de consumidor que existen y así poder ofrecer variedad en productos y servicios	Es importante el comportamiento del consumidor	2	0	1	Se debe tener en cuenta e identificar qué persona toma las decisiones de compra y así persuadir al cliente	Es importante diferenciar Sexo	2	0	1	Hay que hablar el mismo lenguaje de nuestros clientes para entender lo que ellos necesitan y que ellos entiendan lo que ofrecemos como compañía	Faltó conocimiento del consumidor	3
0	1	Ofrecemos varios servicios y la gente escoge lo que necesita	Es más importante la estrategia basada en precio	3	1	0	Manejamos el tema de igualdad con todos los clientes, en cuanto al trato y la estrategia	Estandarización del producto y/o servicio	3	1	0	Hay que mostrarle todo lo bueno que podemos ofrecer y mostrarle al cliente los avances de cada producto	Con el conocimiento del producto es suficiente	1

## ANEXO 5

Pregunta 9 ¿Cree usted que las siguientes prácticas de Neuroventas serian de utilidad para mejorar su efectividad en el cierre de ventas?								Pregunta No. 10 - ¿Aplicaría usted las prácticas antes mencionadas en su empresa para mejorar sus ventas anuales?				
1	2	3	4	5	6	7	8	Si	No	¿Por qué?	COD11 ENCUESTA	COD 11
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	Todas las prácticas se enfocan en poder satisfacer la necesidad del cliente y así mismo lograr vender el servicio de la mejor forma	Incrementaría Ventas	2
0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	Es acercarse más al cliente, conocerlo e influir en las necesidades que hacen que nuestros clientes estén con nosotros	Fidelizaría Clientes	1
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	Porque si se tiene conocimiento de más estrategias las ventas también aumentan	Incrementaría Ventas	2
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	Para Aumentar ventas para fidelizar clientes, mejorar el servicio	Incrementaría Ventas	2

0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	Me parece interesante ya que es una ventaja al momento de vender y fidelizar	Incrementaría Ventas	2
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	Algo diferente seguro mostrara resultados diferentes	Incrementaría Ventas	2
0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	Me interesa poder darle un valor adicional a los productos por tema de servicio	Fidelizaría Clientes	1
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	Todas me parecen contundentes para un área comercial más fuerte	Incrementaría Ventas	2
0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	2 y 5 creo que serviría para aumentar nuestras ventas	Incrementaría Ventas	2
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	La meta de cada empresa es crecer, y si estas practica lo garantiza, vale la pena aplicarlo	Incrementaría Ventas	2
0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	PLN porque es importante conocer con anticipación la necesidad del cliente	Incrementaría Ventas	2

0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	PNL porque sería interesante poder ofrecer más servicios	Incrementaría Ventas	2
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	Capacitar la fuerza de ventas a partir de PLN es interesante para saber cómo aplicar debidamente la estrategia	Incrementaría Ventas	2
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	Como empresa siempre vamos a buscar mayores clientes, mayor utilidad, reducir gastos y fidelizar clientes	Incrementaría Ventas	2
0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	Todas la idea es vender más y alimentar la cartera de clientes	Incrementaría Ventas	2
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	Me interesa saber cómo vender emociones para fidelizar clientes	Incrementaría Ventas	2
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	Si uno destaca el producto puede vender mas	Incrementaría Ventas	2
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Porque sería importante para aumentar ventas	Incrementaría Ventas	2

0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	Se aplicaría para que las ventas aumentaran y se evitar la rotación de los vendedores	Incrementaría Ventas	2
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	El valor agregado me parece interesante ya que podría tener una cierre más efectivo	Incrementaría Ventas	2
0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	Ofrecer valor agregado a los productos, de esa manera el cliente nos recordará para futuras compras	Recordación de Marca	3
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	Con el conocimiento de las prácticas de ventas se implementaría con la experiencia y aumentarían las ventas	Incrementaría Ventas	2
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	Destacar las características atractivas de nuestros productos y servicios	Incrementaría Ventas	2
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Depende del costo	No responde	4

## ANEXO 6

Pregunta No. 11 - ¿Su compañía invierte en capacitaciones para su fuerza de ventas?								Pregunta 12 ¿Si su respuesta es No, seleccione alguna de las siguientes razones					
Si	No	¿Por qué?	COD12 ENCUESTA	COD 12	Si la respuesta es sí, ¿Cuál es el valor promedio anual de esta inversión?	Valor	COD12 ENCUESTA	1. existe mucha rotación de personal y la inversión se pierde	2. Cuando capcito a mis comerciales se van para la competencia	3. Las capacitaciones sobre producto no mejoran los cierres	4. No creo importante capacitar al personal	5. No encuentro el retorno de la inversión	6. No considero necesario capacitar al personal
0	1	Se realiza una capacitación de inducción cuando el personal ingresa a la empresa de los servicios que ofrece la empresa, es autonomía del vendedor seguir capacitando	No necesario	2				1	1	0	0	1	0
0	1	No contamos con un presupuesto, y la dirección comercial es quien realiza las capacitaciones	No necesario	2				1	1	0	0	0	0
0	1	Aun no se hace necesario la inversión	No necesario	2				0	1	0	0	0	0
0	1	No contamos con presupuesto	Presupuesto	4				0	1	0	0	0	0

0	1	No lo considero necesario ya que es dinero perdido	No necesario	2				0	0	0	0	0	1
0	1	no responde	No Responde	5				1	1	0	0	1	1
0	1	El departamento comercial presenta muchos cambios de personal	No por Rotación	3				1	0	0	0	0	0
0	1	No tenemos recursos	Presupuesto	4				0	0	1	0	0	0
0	1	Somos empresa pequeña	No necesario	2				0	0	0	0	1	0
1	0	Sin la fuerza de ventas capacitada es imposible cerrar ventas en nuestro segmento de mercado	Muy necesario	1	Establecemos un presupuesto mensual, y alianza con fabricantes, generalmente se realiza a través de ellos	No cuantificado	4	0	0	0	0	0	0
0	1	Es muy costoso y los empleados no duran mucho	Presupuesto	4				1	0	0	0	0	0

0	1	No contamos con el presupuesto	Presupuesto	4				0	0	0	0	0	1
0	1	No contamos con presupuesto	Presupuesto	4				1	0	0	0	0	0
1	0	La empresa siempre está buscando tener asesorías integrales capacitando en las nuevas tendencias y capaces de dar respuesta a todas las solicitudes de los clientes	Muy necesario	1	Aproximadamente \$1.200.000 anuales por vendedor	1.000.000 a 2.00.0000	1	0	0	0	0	0	0
0	1	hay mucha rotación	No por Rotación	3				1	0	0	0	0	0
0	1	Los comerciales rotan mucho	No por Rotación	3				1	0	0	0	0	0
1	0	Es necesario que las personas sepan vender servicios y no se invierte mucho porque nosotros mismos los capacitamos	Muy necesario	1	No responde	No cuantificado	4	0	0	0	0	0	0
1	0	Es importante ofrecer un buen servicio para aumentar ventas	Muy necesario	1	5.000.000.00 al año	De 2.000.000 a 5.000.000	2	0	0	0	0	0	0



0	1	Porque no lo considero necesario	No necesario	2				0	0	0	1	0	0
0	1	no responde	No Responde	5				1	0	0	0	0	0
0	1	Porque la compañía aún está en proceso de crecimiento	No necesario	2				1	0	0	0	0	0
1	0	La capacitación comercial es como la imagen de la compañía	Muy necesario	1	10.000.000 en seminarios y convenciones	De 5.000.000 a 10.000.000	3	0	0	0	0	0	0
0	1	No tenemos recursos	Presupuesto	4				1	0	0	0	0	0
1	0	Es importante que los comerciales conozcan el producto para mayor efectividad en ventas	Muy necesario	1	10.000.000 aproximadamente	De 5.000.000 a 10.000.000	3	0	0	0	0	0	0



# Neuroventas

¿Cómo una técnica basada en el pensamiento del consumidor puede mejorar la efectividad comercial de las Pyme?

Autores:

Mayrena Montes

Zulma Sánchez

# El problema

---



## Las pymes no se mantienen en el mercado

- Desinformación.
- Falta de técnicas diferenciales.
- Las ventas no se cumplen.
- Los costos de operación son más altos que sus ingresos.
- Falta de generación de demanda.
- Poca importancia a la innovación y al conocimiento.





# Las pymes no se mantienen en el mercado

Poco conocimiento sobre el cliente y la competencia.

Poca Inversión

Solo enfoque hacia producto.



Los gerentes de las pymes siguen aplicando las estrategias de hace 20 años. Todo la estrategia se basa en el producto.

Discurso Unisex

Poco conocimiento sobre el cliente y la competencia.

No existen diferenciales.

Estrategia basada en precios.

# Justificación

---

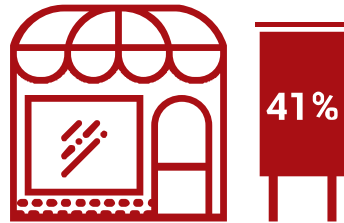
La tasa de supervivencia es solo el 29,7% en los primeros 5 años de operación.

### 1er Año



El primer año solo sobrevivieron el 55% de las firmas constituidas.

### 2do Año



El segundo año solo sobrevivieron el 41% de las firmas constituidas.

### 3er Año



El tercer año solo sobrevivieron el 31% de las firmas constituidas.

### 4to Año

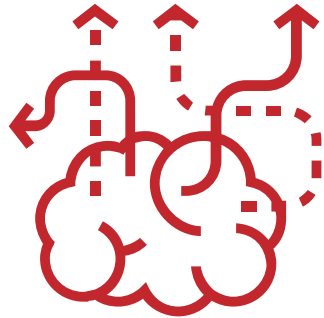


El Cuarto año solo sobrevivieron el 29% de las firmas constituidas.

La falta de generación de ingresos por mala gestión comercial se encuentra como uno de los factores de quiebra más importantes.

# Debido al gran número de pymes que desertan

Al no encontrar su punto de equilibrio



Determinar si **la aplicación de las Neuroventas influye en el mejoramiento de la efectividad comercial en las pymes y con la socialización** de esta información lograr disminuir el número de empresas que desertan.



# Contexto

---

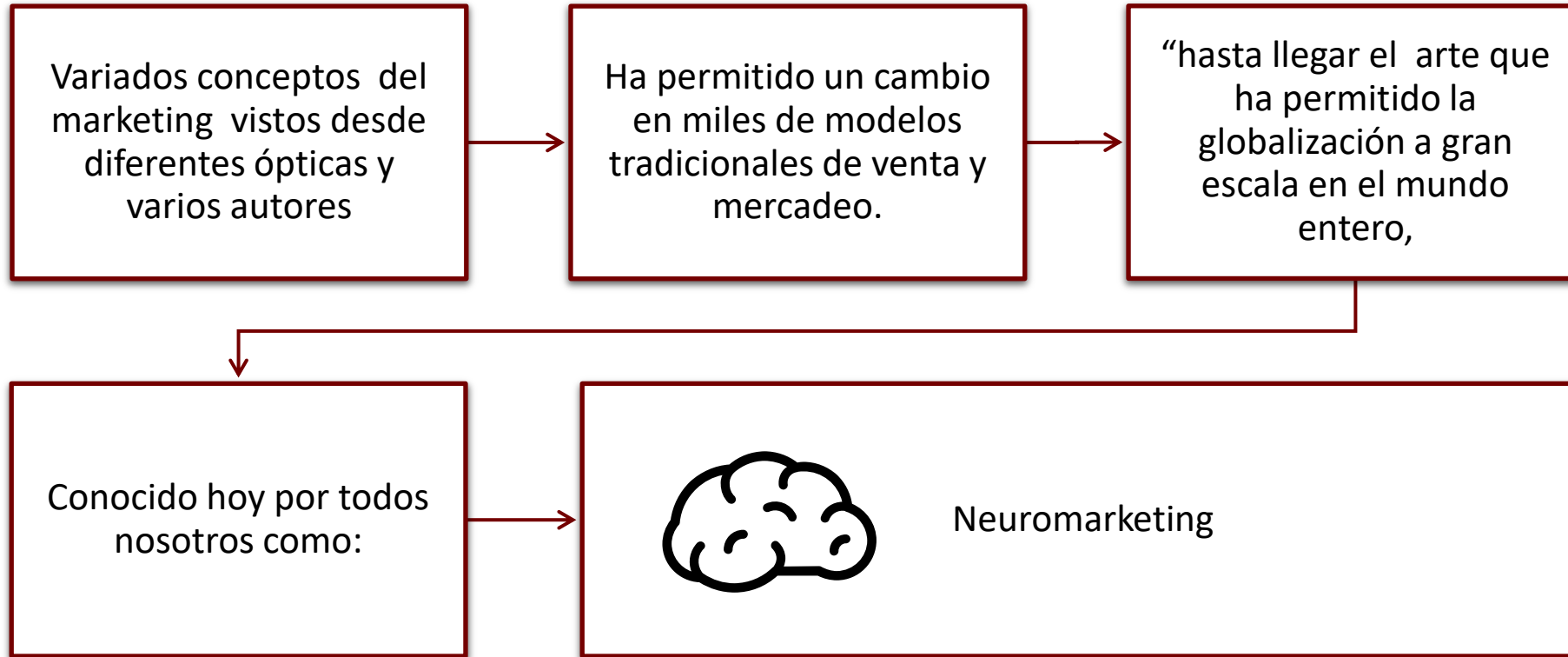


## Del Neuromarketing a las Neuroventas

Neuroventas



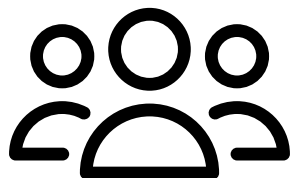
# Del Marketing al Neuromarketing



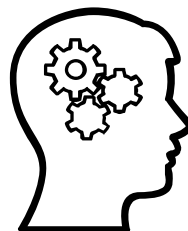


# Del Neuromarketing a las Neuroventas

El Neuromarketing se centra en el estudio de la mente del consumidor para conocer sus emociones.



Comportamiento del Consumidor



Neurociencia

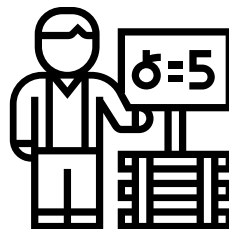


Marketing

## Las Neuroventas



Directo al cerebro del cliente



Encontrando formas avanzadas de Vender.



Aprovechada por expertos del Marketing para mejorar los procesos de venta.

# Objetivos

---



## Objetivo General

**Determinar si la aplicación de las Neuroventas cómo una técnica basada en el pensamiento del consumidor puede mejorar la efectividad comercial en las pymes de Bogotá.**





## Objetivo Específicos

- Entender en que consiste las Neuroventas y conocer las teorías que la soportan.
- Indagar cuales son las estrategias comerciales tradicionales y de Neuroventas que aplican las empresas pyme en la ciudad de Bogotá.
- Investigar qué relación hay entre Neuroventas y psicología del consumidor
- Analizar los nuevos conceptos de Neuroventas para buscar aplicabilidad en la efectividad de un cierre de ventas.
- Examinar por qué algunas compañías ya no creen y no buscan asesoría para capacitar a su fuerza de ventas, a partir de esta práctica.

# Marco Teórico

---





Debido a los avances, se ratifica que. “La mayor parte de las decisiones de consumo se dan en el subconsciente y el Neuromarketing se encarga de estudiar las razones de por qué compramos”

Estudiar y registrar con escáneres las respuestas cerebrales y fisiológicas del cuerpo, como la aceleración del pulso, temperatura, respuesta de la piel, el tono muscular y otras variables.

# Marco Teórico

## TEORIA DE LOS 3 CEREBROS

El Neuromarketing plantea que todos contamos con 3 cerebros que actúan de forma diferente ante cada estímulo.



**Primer cerebro: Córtex.** Funcional, lógico, analítico. El único cerebro, de los tres, que puede verbalizar, escuchar y entender.



**Segundo cerebro: Límbico.** Emociones, miedos, kinestesia (sentidos), sensaciones. Aquí descansa la intuición. Las mujeres tienen más cerebro límbico que los hombres.



**Tercer cerebro: Reptiliano.** Supervivencia, reproducción, dominación (poder), defensa y protección. Es el único cerebro que no se puede controlar. Todos funcionamos por instinto.

Jurgüen Klaric, Néstor braidot

# **Marco Económico**

---



## Marco Económico

Las pymes representan en Colombia

En el 2016 representan

**90%** Sector  
**PRODUCTIVO**

En el 2016 representan

**35%** PIB

En el 2016 representan

**80%** Empleo

Dane.





# Marco Económico



Capacidad de producción restringida por factores internos y externos.

Menos del 7% piensa que los mercados internacionales son importantes.

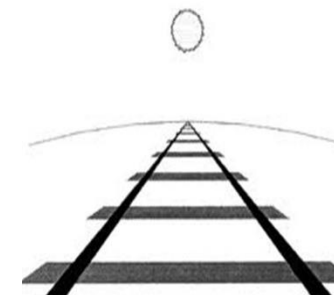


Visión a Corto plazo, no superior a 6 meses – 1 año.



Se da prioridad a los asuntos del día a día.

Cerca de 60% de las Pymes, pide prestado para cubrir su flujo de caja de corto plazo



Menos del 45% piensan que es importante buscar un mercado diferente a la origen de la pymes.

# Metodología

---

# Investigación de Mercado

Se realizó una investigación de mercados cuantitativa tipo encuesta.

## Objetivos de la Encuesta

- Indagar si las Pymes en Bogotá conocen en qué consisten las Neuroventas
- Conocer que estrategias comerciales Tradicionales usan las Pymes de Bogotá en la actualidad.
- Examinar si en la actualidad las Pymes emplean Psicología del consumidor en sus procesos de ventas
- Analizar si los departamentos comerciales de las Pymes emplean técnicas de Neuroventas sin tener claro sus conceptos.
- Analizar si los nuevos conceptos de ventas son aplicables a los procesos de ventas de la Pymes en Bogotá y si estos aumentan la efectividad en sus ventas.

Neuroventas



## Perfil de los encuestados

**Cargo:** Gerente De Ventas o Gerente General

**Departamento:** Ventas

**Depende De:** Gerente General

**Funciones Específicas Del Cargo:**

- Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas.
- Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.
- Medición y Evaluación del desempeño de la fuerza de venta.
- Análisis del volumen de venta, costos y utilidades.
- Elaborar y ejercer el presupuesto de la Empresa.

**Conocimiento Del Cargo:** Elaboración de estrategias comerciales. Marketing. Desarrollo y ejecución de nuevos proyectos comerciales. Conocimientos básicos en el área contable.

**Formación Personal:** Estudios en Administración, Mercadeo o Carreras afines

**Especialización:** En Administración de Empresas o en Mercadeo y Publicidad, Negocios.





# Calculo de la muestra

## Total Pymes Cámara de Comercio de Bogotá.

Total empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Bogotá:	9.626
Número de Empresas pequeñas en Bogotá	3.975
Número de Empresas medianas en Bogotá:	1.653
<b>TOTAL PYMES En Bogotá</b>	<b>5.628</b>

Origen de la información: Base de afiliados Cámara de Comercio de Bogotá 2016.

[Ley 590 del 10 de junio de 2000](#)

[Ley 905 del 2 de agosto de 2004](#)

**Pequeña Empresa:** Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

**Mediana:** Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Neuroventas

# Método aplicado

## Muestreo Estratificado con Fijación Proporcional.

De las 5.628 Pymes de Bogotá se seleccionaron una muestra objetivo de cincuenta (50) Pymes.

Se realizó un filtro por actividad económica y a estas se le aplicó la fórmula de afijación proporcional.

**Formula** = Numero de Empresas por actividad económica \* Muestra objetivo (50 Pymes) / Total Pymes Bogotá.

Teniendo en cuenta que los resultados de algunas actividades fueron inferiores a uno (1), se determina que estas muestras no son significativas y se obtuvo una muestra después de aplicada la fórmula de veinticuatro (24) Pymes.

# Resultados

Resultado de la investigación.xlsx

# Propuesta

---

# | Propuesta



## Realizar una campaña para promover, difundir y dar a conocer a las pymes en Bogotá las técnicas de Neuroventas que le permitirán aumentar sus ventas:

- ✓ Conocer el comportamiento y las decisiones de compra del mercado objetivo.
- ✓ Entender que el proceso de compra es sólo un 20% racional y el 80% es emocional y a partir de esto generar estrategias comerciales.
- ✓ Convertir a sus vendedores en alguien que ofrece soluciones a ciertos problemas, y la solución está en un producto o servicio que el mismo puede ofrecer.
- ✓ Aplica historias, paradojas, metáforas y analogías para ejemplificar los beneficios del producto o servicio.
- ✓ Lograr que su fuerza comercial aumente su confianza y que conozca a su cliente, su producto, su mercado y la empresa misma.
- ✓ Emplear un discurso de venta diferenciado para hombres y mujeres.

# Conclusiones

---



## | Conclusiones

**Un conocimiento profundo sobre el consumidor es fundamental para tomar estrategias mucho más acertadas y que las Pymes en Bogotá logren aumentar sus ventas y mantenerse en el mercado.**

- ✓ Las Neuroventas y las teorías que la soportan.
- ✓ **La mayoría de Pymes en Bogotá no conocen el termino Neuroventas**, esto corresponden a un 62,50% de los encuestados y esto se identifico como todo un mundo de oportunidades para nosotros como Ingenieros de mercados para dar a conocer esta técnica a las Pymes en la ciudad de Bogotá.





## | Conclusiones

- ✓ **Estrategia tradicional que mas usan las Pymes :** Enfoque a producto, el 46% Capacita a la fuerza de ventas sobre los productos y/o servicios ofrecidos con poca efectividad, por lo cual consideramos necesario que las pymes se actualicen y estén abiertas a estrategias que les permitan mejorar sus ventas y realizar proyecciones a largo plazo.
- ✓ **Las estrategia de Neuroventas que aplican las Pymes es Bogotá es “Destacar las características atractivas de los productos y/o servicios que ofrece”** con un 42%. El 13% no emplea ninguna de las estrategias

Se considera que esta puede ser una causal por la cual las metas planteadas en ventas no se cumplan. La mayoría de las pymes no sigue una estrategia comercial y se dedica al día a día.





## | Conclusiones

### ✓ **Relación entre Neuroventas y Psicología del Consumidor.**

Las Neuroventas emplean un conjunto de investigación del mercado, estrategias de posicionamiento, precio, comunicación, y se basa en la psicología del consumidor aprovechando los conocimientos que se tienen acerca de los procesos cerebrales y los mecanismos que interactúan para la toma de decisiones de la persona por lo cual están estrechamente relacionadas.

Las Pymes en Bogotá no emplean Psicología del Consumidor en sus procesos de ventas, estas no utilizan herramientas como análisis del comportamiento del consumidor para determinar la necesidad del cliente y se enfocan más en el producto, y en sus atributos para convencer al cliente.

# | Conclusiones

- ✓ **La Neuroventas tienen aplicabilidad en la efectividad de un cierre de ventas**

El 38% de las pymes en Bogotá piensa que las siguientes prácticas de Neuroventas serían de utilidad para mejorar su efectividad en el cierre de la venta:

- 1. Vender historias no solo productos y/o servicios
- 2. Capacitar la fuerza de ventas a partir de PLN (Programación Neurolingüística)
- 3. Refuerza los vínculos emocionales para el cliente recuerde su marca y se fidelice
- 4. Destacar las características atractivas de los productos y/o servicios que ofrece
- 5. Ofrecer valores agregados a sus productos y/o servicios.

.



A man with a beard and a plaid shirt is looking at a tablet in a workshop. In the background, there are shelves with various wooden objects, possibly pottery or small furniture.

## Conclusiones

**El 75% de las pymes en Bogotá no invierte en capacitación de su personal de ventas:**

- ✓ No es importante
- ✓ No cuentan con presupuesto
- ✓ La inversión se pierde por la alta rotación del personal.

**El 92%** de los encuestados afirmo que aplicaría las técnicas de Neuroventas por lo cual podemos concluir que la mayoría quiere hacer cambios sin que tengan que hacer ninguna inversión.

Las pymes en Bogotá necesitan un cambio urgente para vender más y lograr mantenerse en el mercado.

La situación actual de la Pymes en Bogotá se convierte en una oportunidad que desarrollar y nuestro aporte como Ingeniero de Mercados es crear una campaña para promover, difundir y dar a conocer a las pymes en Bogotá las técnicas de Neuroventas y su aplicación para lograr su efectividad en un cierre de ventas y así lograr permanencia en el mercado.

# Recomendaciones

---



## | Recomendaciones

Es indispensable que cada Pyme diseñe una estrategia comercial clara que seguir, con metas claras de cumplimiento y que para su diseño se mantenga informado, actualizado y capacitado sobre las tendencias del mercado. Se recomienda implementar las estrategias de Neuroventas que se desarrollaron a lo largo de este trabajo de grado.

# | PREGUNTAS



*gracias*

## 1. CAPITULO CENTRAL INVESTIGACION DE MERCADOS TIPO ENCUESTA.

### OBJETIVOS DE LA ENCUESTA:

1. Indagar si las Pymes en Bogotá conocen en qué consisten las Neuroventas
2. Conocer que estrategias comerciales Tradicionales usan las Pymes de Bogotá en la actualidad.
3. Examinar si en la actualidad las Pymes emplean Psicología del consumidor en sus procesos de ventas
4. Analizar si los departamentos comerciales de las Pymes emplean técnicas de Neuroventas sin tener claro sus conceptos.
5. Analizar si los nuevos conceptos de ventas son aplicables a los procesos de ventas de la Pymes en Bogota y si estos aumentan la efectividad en sus ventas.

### INDICE

Formato Encuesta

Base General de Datos

Tabulación

Análisis Demografico y Bloque A

Analisis Bloque B

Analisis Bloque C

Analisis Bloque D

Analisis Bloque E



Inicio

Cuestionario:  
Nov 2016

Hora Inicio:

Terminación:

Hora

Fecha encuesta:

DD	MM	AA

**DATOS DEL ENCUESTADOR/ SUPERVISOR/ REVISOR**

Enc/Estudiante:		Código:	
Supervisor:		Código:	
Revisor:		Código:	
Fecha de Supervisión:	/ / 2016	Fecha de Revisión:	/ / 2016

**DATOS DEL ENTREVISTADO (ENC: SOLICITARLOS AL FINAL DE LA ENTREVISTA)**

Nombre:		Cargo:		Tel:	
Dirección:		Empresa:			
Sector Económico:		NIT:		C.C.No.	
Email:					

**DATOS DEL ENTREVISTADO (ENC: SOLICITARLOS AL FINAL DE LA ENTREVISTA)**

Nombre:		Cargo:		Tel:	
Dirección:		Empresa:			
Sector Económico:		NIT:		C.C.No.	
Email:					

**→DEMOGRÁFICOS→**

CIUDAD		EDAD		TIPO		GENERO	
Bogotá	01	Entre 25 a 35 años	01	Ferretería	01	Hombre	01
		Entre 36 a 45 años	02	Depósito	02	Mujer	02
		Entre 46 a 65 años	03	Almacén Elec	03		

Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es (ENC: MENCIONE SU NOMBRE) y estudio en la UPC, me encuentro realizando mi trabajo de grado para conocer si las neuroventas, cómo una técnica basada en el pensamiento del consumidor puede mejorar la efectividad comercial de las pymes en la ciudad de Bogotá a través de diferentes encuestas. Ninguno de sus datos será revelado, todos serán confidenciales y usados para fines estadísticos/académicos, por lo cual me gustaría que me dedicara unos minutos de su tiempo.

En esta encuesta hablaremos un poco de su opinión acerca de algunas técnicas de ventas y su nivel de conocimiento sobre las neuroventas.

**BLOQUE A: Averiguar si las Pymes en Bogotá conocen en qué consisten las Neuroventas**

**1. Para comenzar dígame por favor, si usted sabe en qué consiste el término “Neuroventas”**

☒ Si

☐ No

---

**BLOQUE B: Indagar qué Estrategias comerciales Tradicionales y De Neuroventas usan las Pymes en Bogotá para sus ventas**

---

**2. ¿Cuáles de las siguientes estrategias comerciales Tradicionales aplica en su proceso de venta?**

1. Publicidad masiva y directa ¿Cuál? \_\_\_\_\_
2. Capacitar a la fuerza de ventas acerca de los productos y/o servicios ofrecidos por la compañía
3. Buscar aumento constante en las ventas modificando sus productos y/o servicios
4. Desarrollar capacitaciones de marketing interno para captar al cliente
5. Realizar telemarketing constante para aumentar las ventas
6. Modificar constantemente el precio de sus productos y/o servicios para llegar a la meta trazada

Otro, cual \_\_\_\_\_

**2.1 ¿Por qué razones PREFIERE utilizar esta estrategia?**

---

---

---

---

**2.2 ¿Usted ha tenido los resultados esperados a partir de esta estrategia, la aplica en su fuerza de ventas?**

---

---

---

---

**3. ¿Aplica usted algunas de las siguientes estrategias comerciales en su proceso de venta?**

1. Capacita su fuerza de ventas a partir de PLN (Programación Neurolingüística)
2. Usa la estimulación de los sentidos para que los clientes se fijen en sus productos y/o servicios

3. Vende sus productos y/o servicios a partir de historias, con el fin que sus clientes se sientan identificados
4. Refuerza los vínculos emocionales para el cliente recuerde su marca y se fidelice
5. Destacar las características atractivas de los productos y/o servicios que ofrece
6. Ofrecer valores agregados a sus productos y/o servicios
7. Otro, cual\_\_\_\_\_
8. No emplea ninguna de las estrategias anteriores

**3.1   ¿Cómo aplica está estrategia en su fuerza de ventas?**

**3.2   ¿Qué resultados espera con la aplicación de esta estrategia?**

**4. ¿Sabe usted como aplicar las neuroventas en su negocio para alcanzar el éxito?**

☐ Si

☐ No  
 5. ¿Cambiaría usted su modelo tradicional de generación de demanda si le aseguran que sus ventas incrementarían?

☐ Si

¿Por qué?  
☐ No

---

---

---

---

### BLOQUE C: Examinar Si las Pymes en Bogotá emplean Psicología del Consumidor o Neuroventas en sus ventas

6. ¿Para su proceso de venta, usted tiene en cuenta el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión de compra?

☒ Si

¿Por qué?  
☐ No

7. ¿Para el proceso de venta, usted tiene el mismo discurso tanto para hombres y mujeres al momento de comprar?

☐ Si  
¿Por qué?  
☐ No

8. De acuerdo al siguiente ejemplo: Un comprador entra a una tienda de tecnología a comprar un PC y este no tiene conocimiento técnico para realizar la compra, si el vendedor le da un discurso al cliente acerca de las bondades tecnológicas de este, en lugar de hablarle de las ventajas que tiene como: puede guardar sus fotos, videos con más resolución, puede navegar en internet más rápido. ¿Usted cree que este vendedor cumplió su meta de venta?

☐ Si  
¿Por qué?

☐ No

#### BLOQUE D: Analizar Los Nuevos Conceptos De Neuroventas Para Buscar Aplicabilidad En La Efectividad De Un Cierre De Ventas.

9. ¿Cree usted que las siguientes prácticas de Neuroventas serian de utilidad para mejorar su efectividad en el cierre de ventas?

1. Vender historias no solo productos y/o servicios
2. Capacitar la fuerza de ventas a partir de PLN (Programación Neurolingüística)
3. Refuerza los vínculos emocionales para el cliente recuerde su marca y se fidelice
4. Destacar las características atractivas de los productos y/o servicios que ofrece
5. Ofrecer valores agregados a sus productos y/o servicios
6. Usar los website aplicando Neuroventas con el fin de seducir, emocionar y conquistar más clientes
7. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
8. Todas las anteriores

10. ¿Aplicaría usted las prácticas antes mencionadas en su empresa para mejorar sus ventas anuales?

Si la respuesta es sí, ¿cuál aplicaría?, ¿por qué?

☐ No

Si la respuesta es no, ¿por qué?

---

---

---

---

**BLOQUE E: Por Qué Algunas Compañías Ya No Creen Y No Buscan Asesoría Para Capacitar A Su Fuerza De Ventas, A Partir De Esta Práctica**

**11. ¿Su compañía invierte en capacitaciones para su fuerza de ventas?**

¿Por qué? ☐ Si  
☐ No

---

---

---

---

**11.1 Si su respuesta es No, seleccione algunas de las siguientes razones:**

1. Existe mucha rotación de personal y la inversión se pierde.
2. Cuando capacito a mis comerciales se van para la competencia.
3. Las capacitaciones sobre producto no mejoran los cierres.
4. No creo importante capacitar al personal.
5. No encuentro el retorno de la inversión.
6. No considero necesario capacitar al personal.

|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

# Encuesta General

## INDICE

**BLOQUE A -** Averiguar si las empresas saben en que consisten las neuroventas

Pregunta No. 1

**Datos Generales**

**Datos Demográficos**

1) Para comenzar dígame por favor, si usted sabe en qué consiste el término “Neuroventas”

2) ¿Cuál de las Siguietes Estrategias comerciales Tradicionales aplica e

	Nombre	Cargo	Edad	Genero	Sector	SI	NO	1) Publicidad Masiva y Directa ¿Cuál?	Cual	2- Capacitar a la fuerza de ventas acerca de los productos y/o servicios ofrecidos por la compañía	3- Buscar aumento constante en las ventas modificando sus productos y/o servicios	4- Desarrollar capacitaciones de marketing interno para captar al cliente	5- Realizar telemarketing constante para aumentar las ventas
Encuesta 1	Jiseth Castellanos	1	2	2	2	0	1	0	0	0	0	1	0
Encuesta 2	Jaime Robayo	1	2	1	2	0	1	0	0	1	0	0	0
Encuesta 3	Wimer Sanchez	2	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0
Encuesta 4	Edison Osorio	2	3	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0
Encuesta 5	Mayorry Bernal	3	1	2	5	0	1	1	1	0	0	0	0
Encuesta 6	Johanna Gutierrez	3	3	2	6	1	0	0	1	0	0	0	1
Encuesta 7	Rosalba Guzman	3	1	2	1	0	1	1	0	0	0	0	1
Encuesta 8	Ricardo Cruz	2	3	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1
Encuesta 9	Oscar Florez	2	2	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0
Encuesta 10	Ricardo Gonzalez	3	2	1	6	0	1	0	0	1	0	1	0
Encuesta 11	Lucia Quimbaya	2	3	2	1	0	1	0	0	1	0	0	0
Encuesta 12	Marco Tulio Sanchez	2	3	1	4	0	1	0	0	0	0	0	0
Encuesta 13	Alejandra Arias	1	1	2	3	1	0	0	0	0	0	0	1
Encuesta 14	Paola Peña	1	1	2	2	1	0	0	0	1	0	0	1
Encuesta 15	Yeymy Paez	1	2	2	1	0	1	1	1	1	1	0	0
Encuesta 16	Leonel Leon	2	1	1	3	1	0	1	1	0	0	0	0



<a href="#">Encuesta 17</a>	Adriana Lopez	3	2	2	3	0	1	0	0	1	1	0	0
<a href="#">Encuesta 18</a>	Jose Fabian Guzman	1	2	1	1	0	1	1	3	1	0	0	0
<a href="#">Encuesta 19</a>	Camilo Guzman	2	1	1	3	1	0	0	0	0	0	0	1
<a href="#">Encuesta 20</a>	Juan Rivera	2	2	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1
<a href="#">Encuesta 21</a>	Jairo Molina	2	2	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1
<a href="#">Encuesta 22</a>	Jorge Penagos	2	3	1	3	1	0	0	0	1	0	0	1
<a href="#">Encuesta 23</a>	Oscar Caro	2	2	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0
<a href="#">Encuesta 24</a>	Lina Fernanda Lopez	3	1	2	3	0	1	0	4	0	0	0	0
Numero de Encuestados						9	15	6	12	11	4	3	9
	24					24				24			
						38%	63%	25%	50%	46%	17%	13%	38%

**BLOQUE B - Indagar qué Estrategias comerciales Tradicionales y de Neuroventas usan las empresas**

Pregunta No. 2

Pregunta No. 3

¿En su proceso de venta?		2.1 Porque razones Prefiere utilizar esta estrategia -			2.2 ¿Usted ha tenido los resultados esperados a partir de esta estrategia, la aplica en su fuerza de ventas?			3. ¿Aplica usted algunas de las siguientes estrategias comerciales en su proceso de venta?							
6- Modificar constantemente el precio de sus productos y/o servicios para llegar a la meta trazada	7- Otro, cual? _	1- Tradicion	2- Competencia	3- Efectividad	1 - SI	2- NO	3- Algunas Veces	1-Capacita su fuerza de ventas a partir de PLN (Programación Neurolingüística)	2. Usa la estimulación de los sentidos para que los clientes se fijen en sus productos y/o servicios	3. Vende sus productos y/o servicios a partir de historias, con el fin que sus clientes se sientan identificados	4. Refuerza los vínculos emocionales para el cliente recuerde su marca y se fidelice	5. Destacar las características atractivas de los productos y/o servicios que ofrece	6. Ofrecer valores agregados a sus productos y/o servicios	7. Otro, cual	
1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	
0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	
0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	
1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	
0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	
0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	
0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	

1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
6	0	12	3	9	4	11	9	2	4	4	5	10	7	0
		24				24			24					
25%	0%	50%	13%	38%	17%	46%	38%	8%	17%	17%	21%	42%	29%	0%

Estrategias para sus ventas																		
Pregunta No. 3									Pregunta No. 4		Pregunta No. 5							
¿Le vende?	3.1. Como aplica esta estrategia en su fuerza de ventas?				3.2. Que resultados espera con la aplicación de esta estrategia?				4. ¿Sabe usted como aplicar las neuroventas en su negocio para alcanzar el éxito?		5 - ¿Cambiaría usted su modelo tradicional de generacion de demanda si le aseguran que sus ventas incrementarían?						6 -¿Para su negocio el consumo de los productos es importante?	
8. No emplea ninguna de las estrategias anteriores	1- Tcapitación Constante	2- Motivando a dar Valor Agregado	3- Destacando Atributos	4- No Responde	1- Aumentar Facturacion	2- Fidelizar Cliente	3- Posicionamiento	4- No Responde	Si	No	Si	No	¿Por que?				Si	
													1- Incrementar venta, y mejorar posicionamiento	2- Incrementar ventas	3- Incrementar ventas y Mejorar Utilidad	4-No cambiaría el Modelo	5- Recordación de Marca	
0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1
1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1
1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1
0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1
0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1
0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0

0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1
0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1
0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1
0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1
0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1
0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0
3	6	5	10	3	18	2	1	3	3	21	21	3	1	18	2	3	0	11
	24				24				24			24			24			2
13%	25%	21%	42%	13%	75%	8%	4%	13%	13%	88%	88%	13%	4%	75%	8%	13%	0%	46%

**BLOQUE C- Examinar si las Empresas emplean Psicología del Consumidor o Neuroventas en sus Ventas**

**BLOQUE C**

**Pregunta No. 6**

**Pregunta No. 7**

**Pregunta No. 8**

En su proceso de venta, usted tiene en cuenta el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión de comprar?

7- ¿Para su proceso de venta, usted tiene el mismo discurso tanto para hombres como para mujeres al momento de comprar?

8- ¿De acuerdo al siguiente ejemplo: Un comprador entra a una tienda de tecnología a comprar un PC y este no tiene conocimiento técnico para realizar la compra, si el vendedor le da un discurso al cliente acerca de las bondades tecnológicas de este, en lugar de hablarle de las ventajas que tiene como: puede guardar sus fotos, videos con mas resolución, puede navegar en internet mas rápido. ¿Usted cree que este vendedor cumplió su meta de venta? Teniendo en cuenta el comportamiento y el conocimiento de la persona que va a adquirir el producto.

9- ¿Cree que este vendedor cumplió su meta de venta?

No	¿Por que?				Si	No	¿Porqué?			Si	No	Por que?				1- Vender historias, no solo productos y/o servicios
	1- Carece De Importancia	2- Es importante el comportamiento del consumidor	3- Es mas importante la estrategia basada en precio	4- Es mas importante la estrategia basada en productos y/o servicios			1- Carece De Importancia	2- Es importante Diferenciar el Sexo	3- Estandarización del producto y/o servicio			1- Con el Conocimiento del producto es suficiente	2- Es mejor hablar de Beneficios	3- Faltó conocimiento del consumidor	4- no responde	
1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0
1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0

0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1
1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1
13	2	10	4	8	16	8	1	8	15	4	20	4	1	18	1	2
4	24				24		24			24		24				
54%	8%	42%	17%	33%	67%	33%	4%	33%	63%	17%	83%	17%	4%	75%	4%	

BLOQUE D: Analizar los Nuevos Conceptos de Neuroventas para Buscar Aplicabilidad en la Efectividad de un Cierre													BLOQUE E: Por qué Algunas Compañías Ya no Creen y no buscan asesoría en esta práctica												
Pregunta 9							Pregunta No. 10						Pregunta No. 11												
¿Cree usted que las siguientes prácticas de Neuroventas serian de utilidad para mejorar su efectividad en el cierre de ventas?							10 - ¿Aplicaria usted las prácticas antes mencionadas en su empresa para mejorar sus ventas anuales?						11 - ¿Su compañía invierte en capacitaciones para su fuerza de ventas?												
2- Capacitar a la fuerza de ventas a partir de PLN (programacion Neurolinguistica)	3- Refuerza los vínculos emocionales para el que el cliente recuerde sus marca y se fidelice	4- Destacar las características atractivas de los productos y/o servicios que ofrece.	5- Ofrecer valores agregados a sus productos y/o servicios	6- Usar los website aplicando neuroventas con el fin de seducir, emocionar y conquistar a los clientes.	7- Otro, cual	8- Todas las anteriores.	Si	No	Por que?				Si	No	Por que?					Si la respuesta es si, ¿Cuál valor promedio anual de inversión?					
									1- Fidelizar Clientes	2- Incrementaria Ventas	3- Recordación de Marca	4- No Responde			1- Muy Necesario	2- No Necesario	3- No por rotación	4- Presupuesto	5- No Responde	1- De \$1.000.000 a \$ 2.000.000	2- De \$ 2.000.000 a \$ 5.000.000	3- De \$ 5.000.000 a \$ 10.000.000			
0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0			
1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0			
0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0			
0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0			
1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0			
0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0			
0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0			
0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0			
1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0			
0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0			
1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0			
0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0			
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0			
1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0			
0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0			



0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
6	5	5	7	2	0	9	22	2	2	20	1	1	6	18	6	7	3	6	2	1	1	2	
							24			24			24			24				6	24		
							92%	8%	8%	83%	4%	4%	25%	75%	25%	29%	13%	25%	8%	4%	17%	33%	

a para Capacitar a su Fuerza de Ventas a partir de

## INDICE

		Pregunta 12					
		Pregunta 12 ¿Si su respuesta es No, seleccione alguna de las siguientes razones					
es el esta	4- No cuantificado	1. existe mucha rotacion de personal y la inversion se pierde	2. Cuando capcito a mis comerciales se van para la competencia	3. Las capacitaciones sobre producto no mejoran los cierres	4. No creo importante capacitar al personal	5. No encuentro el retorno de la inversión	6. No considero necesario capacitar al personal
	0	1	1	0	0	1	0
	0	1	1	0	0	0	0
	0	0	1	0	0	0	0
	0	0	1	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	1
	0	1	1	0	0	1	1
	0	1	0	0	0	0	0
	0	0	0	1	0	0	0
	0	0	0	0	0	1	0
	1	0	0	0	0	0	0
	0	1	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	1
	0	1	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0
	0	1	0	0	0	0	0
	0	1	0	0	0	0	0

1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0
0	1	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
2	11	5	1	1	3	3
25%	24					
33%	46%	21%	4%	4%	13%	13%

1) Analisis Datos Demográficos

INDICE

Encuesta	Cargo	Edad	Género	Sector
Encuesta 1	Director Comercial	36-45	Mujer	Transporte
Encuesta 2	Director Comercial	36-45	Hombre	Transporte
Encuesta 3	Gerente General	25-35	Hombre	Comercio
Encuesta 4	Gerente General	45-65	Hombre	Comercio
Encuesta 5	Gerente Comercial	25-35	Mujer	Industria
Encuesta 6	Gerente Comercial	45-65	Mujer	Tecnologia
Encuesta 7	Gerente Comercial	25-35	Mujer	Comercio
Encuesta 8	Gerente General	45-65	Hombre	Comercio
Encuesta 9	Gerente General	36-45	Hombre	Servicios
Encuesta 10	Gerente Comercial	36-45	Hombre	Tecnologia
Encuesta 11	Gerente General	45-65	Mujer	Comercio
Encuesta 12	Gerente General	45-65	Hombre	Construccion
Encuesta 13	Director Comercial	25-35	Mujer	Servicios
Encuesta 14	Director Comercial	25-35	Mujer	Transporte
Encuesta 15	Director Comercial	36-45	Mujer	Comercio
Encuesta 16	Gerente General	25-35	Hombre	Servicios
Encuesta 17	Gerente Comercial	36-45	Mujer	Servicios
Encuesta 18	Director Comercial	36-45	Hombre	Comercio
Encuesta 19	Gerente General	25-35	Hombre	Servicios
Encuesta 20	Gerente General	36-45	Hombre	Comercio
Encuesta 21	Gerente General	36-45	Hombre	Comercio
Encuesta 22	Gerente General	45-65	Hombre	Servicios
Encuesta 23	Gerente General	36-45	Hombre	Comercio
Encuesta 24	Gerente Comercial	25-35	Mujer	Servicios

Cargo

Director Comercial  
Gerente Comercial  
Gerente General

Total general

Edad

25-35  
36-45  
45-65

Total general

Genero

Hombre  
Mujer

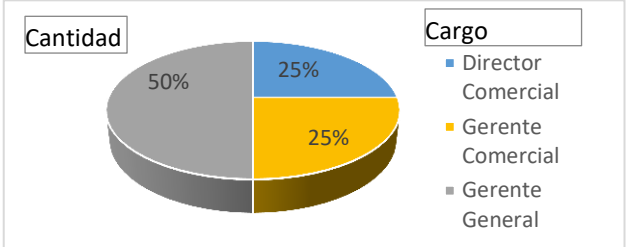
Total general

Sector

Comercio  
Construccion  
Industria  
Servicios  
Tecnologia  
Transporte

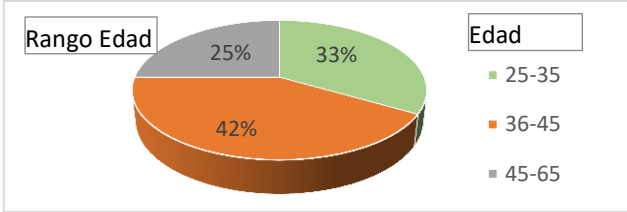
Total general

Cantidad
6
6
12
24



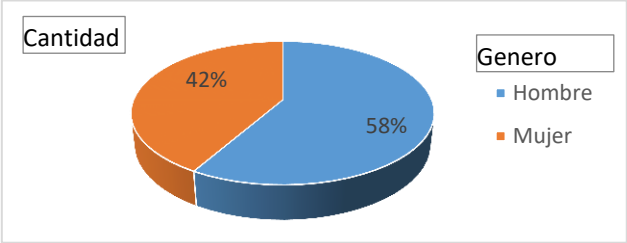
De los 24 encuestados identificamos Directores comerciales que representan el 25% faltante. En los requeridos en nuestro perfil para poder medir la percepción de cada uno.

Rango Edad
8
10
6
24



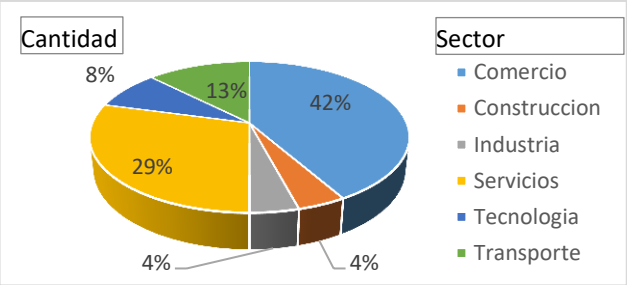
De los 24 encuestados observamos que entre 36-45, lo que es interesante suficiente para respaldar la información encuestados están en un rango de participación lo que también puede grado de receptibilidad y forma de ver.

Cantidad
14
10
24



De los 24 encuestados 14 personas femeninas, podría ser interesante ver situaciones el hombre piensa muy de nuestros objetivos se pueden cumplir integrantes de nuestra muestra.

Cantidad
10
1
1
7
2
3
24



En cuanto al sector económico tenemos encuesta, pero sin duda alguna el sector de servicios y transporte también las empresas restantes se encuentran interesante conocer entonces la percepción determinante el sector económico en la

son 12 personas, es decir el 50% que son gerentes generales, 6 representan el 25% del total encuestado y 6 gerentes comerciales que nos están trayendo de esta manera dentro de los parámetros mínimos para poder llevar a cabo esta encuesta, en el transcurso del análisis de estos perfiles sobre nuestro problema de investigación.

Como el 42% de las personas se encuentran en un rango de edad entre 25 y 35 años para nuestra investigación ya que tienen la experiencia que queremos encontrar, vemos que el 33% de los encuestados están en la edad entre 25 - 35 años, correspondiente al 33% de la muestra. Llegar a ser interesante para nuestra investigación por su relevancia en la situación actual. Solo 6 personas se encontraron en el rango de edad entre 25 y 35 años.

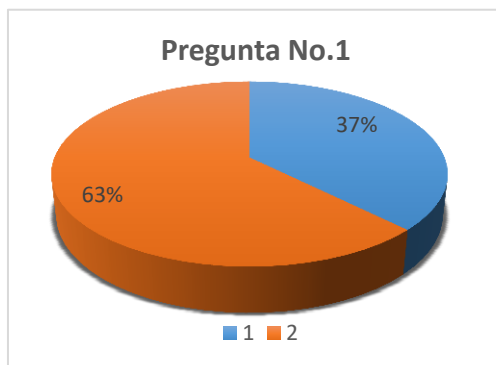
Las personas encuestadas son de género masculino, y 10 pertenecen al género femenino. Para la percepción por género ya que evidentemente en muchas empresas la percepción de la mujer, veremos en este escenario hasta donde llegamos al analizar partiendo de los puntos de vista de cada uno de los encuestados.

Entre los sectores de actividad encontramos una gran variedad de nichos involucrados en nuestra investigación. El sector de comercio se llevó la mayor participación con el 42% de las empresas, también con el 29% de las empresas pertenecen al sector de servicios. También aportó en nuestro proceso de investigación con un 13% de las empresas entre los sectores de tecnología industria y construcción, para la percepción de nuestros encuestados para identificar si es la situación actual de las pymes en Bogotá.

## 2) Análisis para Bloque A -Averiguar si las empresas saben en que consisten la

**Pregunta No.1** -Para comenzar dígame por favor, si usted sabe en qué consiste el término “Neurove

SI	NO
9	15
24	
37,50%	62,50%



A la pregunta: **Para comen:**  
**término "Neuroventas"?** el 6  
que no lo conocían, y el 37,  
puede observar entonces, c  
conocen esta tendencia de e  
probabilidad para dar a cono  
en el resto de preguntas nos

### CONCLUSIONES BLOQUE A

Después de analizadas todas las respuestas dadas por los encuestados se inició a responder los o  
mercados. El primer objetivo era **Indagar si las Pymes en Bogotá conocen en qué consisten las Ne**  
mayoría de los encuestados, los que la han escuchado algo de esta técnica no se atreven a realiz  
fracasar en el intento, tampoco saben como implementar un modelo de Neuroventas.

entas”

*zar Dígame por favor, si usted sabe en que consiste el*  
¿2,50% es decir 15 personas de un total de 24 respondieron  
50% correspondiente a 9 personas afirmó si conocerlo, se  
on este indicador que son más las personas que aun no  
efectividad comercial, lo que significa que hay una buena  
ocer la técnica, siempre y cuando la percepción encontrada  
orienten positivamente hacia una aceptación de cambio.

objetivos propuestos al inicio de esta investigación de  
**neuroventas**, y encontramos que no es conocida por la  
ar cambios en sus modelos tradicionales por temor a



## Bloque B -Indagar qué Estrategias comerciales Tradicionales y de Neuroventas us

**Pregunta No. 2** ¿Cuál de las Sigüientes Estrategias comerciales Tradicionales aplica en su proceso de venta?

Para esta  
mas opcio  
embargo p

Estragá

12

10

8

6

4

2

0

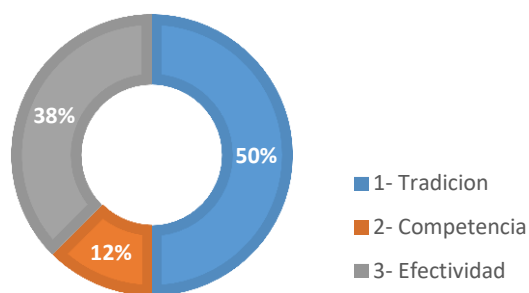
6	11	4	3	9	6	0
1)Publicidad Masiva y Directa ¿Cuál?	2- Capacitar a la fuerza de ventas acerca de los productos y/o servicios ofrecidos por la compañía	3- Buscar aumento constante en las ventas modificando sus productos y/o servicios	4- Desarrollar capacitaciones de marketing interno para captar al cliente	5- Realizar telemercadeo constante para aumentar las ventas constantemente el precio de sus productos y/o servicios para llegar a la meta trazada	7- Otro, cual?_	

Como podemos evidenciar la estrategia tradicional mas aplicada en el proceso de ventas es la número 2. " Capacitar a la fuerza de ventas acerca de los productos y/o servicios ofrecidos. Esta pregunta fue respondida por 11 de nuestros entrevistados, en segundo lugar tenemos la No. 5 - Realizar telemercadeo constante para aumentar ventas, 4 de los encuestados determinaron que estas dos estrategias trabajadas simultáneamente son efectivas, 6 personas estuvieron de acuerdo en que la publicidad Masiva, y la modificación constante de los precios son efectivas en el proceso de venta, la estrategia menos atractiva es la No. 4 tan solo 3 personas respondieron, que si les llamaba la atención, pero debemos entrar a evidenciar las razones por las cuales fueron escogidas.

**2.1** ¿Por qué razones Prefiere utilizar esta estrategia?-

1- Tradicion	2- Competencia	3- Efectividad
12	3	9
	24	
50%	13%	38%

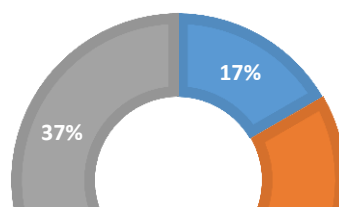
TENDENCIA



Al ser es  
actual, p  
una ten  
**estrateg**  
estrategi  
9 person  
y porque  
escogier  
de sus co

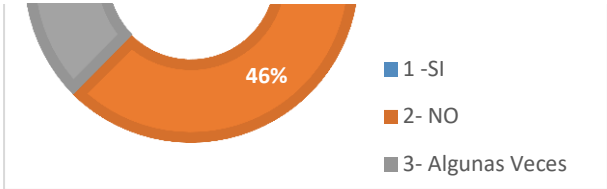
**2.2** ¿Usted ha tenido los resultados esperados a partir de esta estrategia, la aplica en su fuerza de ventas?

1- SI	2- NO	3- Algunas Veces
4	11	9
	24	



A la pre  
**ventas?**  
que nos  
resultad  
efectivo  
tenido r

17%	46%	38%
-----	-----	-----



alineado  
por la pe  
de este  
muestra

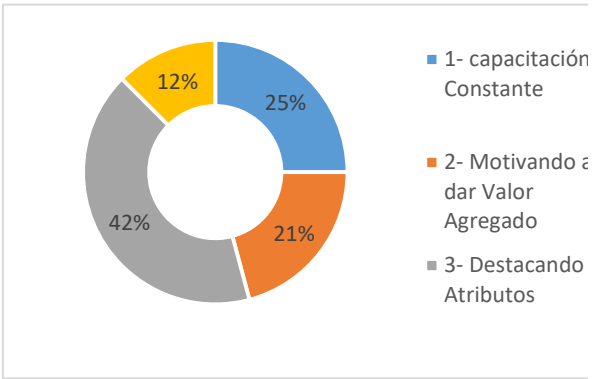
### 3. ¿Aplica usted algunas de las siguientes estrategias comerciales en su proceso de venta?

1-Capacita su fuerza de ventas a partir de PLN (Programación Neurolingüística)	2	2
2. Usa la estimulación de los sentidos para que los clientes se fijen en sus productos y/o servicios	4	4
3. Vende sus productos y/o servicios a partir de historias, con el fin que sus clientes se sientan identificados	4	4
4. Refuerza los vínculos emocionales para el cliente recuerde su marca y se fidelice	5	5
5. Destacar las características atractivas de los productos y/o servicios que ofrece	10	10
6. Ofrecer valores agregados a sus productos y/o servicios	7	7
7. Otro, cual	0	0
8. No emplea ninguna de las estrategias anteriores	3	3

Podemos observar que la estrategia mas usada por nuestros encuestados es la No. 5, 10 de 24 personas la aplica en su proceso de venta, seguida de la No. 6 en donde 7 de 24 personas la utiliza, encontramos de la misma manera que las estrategias 2,3,4 son usadas aproximadamente por el 18% de los encuestados, 3 personas no emplean ninguna estrategia y tan solo 2 personas capacita su fuerza comercial a partir de PLN, razón por la cual empezamos a observar falencias en los procesos comerciales que al final del ejercicio podrán ratificarán el origen de los pobres resultados en ventas alcanzados por nuestros encuestados. Para esta serie de preguntas mas de un encuestado respondió dos o mas de las estrategias.

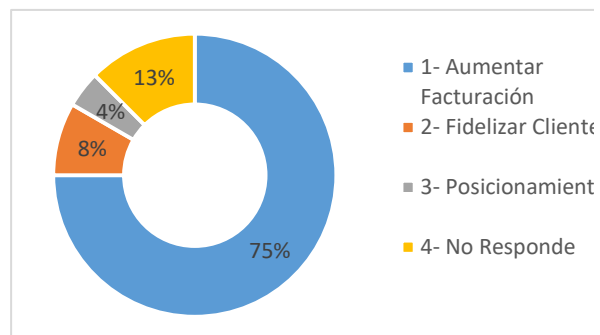
#### 3.1. ¿Como aplica esta estrategia en su fuerza de ventas?

1- capacitación Constante	2- Motivando a dar Valor Agregado	3- Destacando Atributos	4- No Responde
6	5	10	3
24			
25%	21%	42%	13%



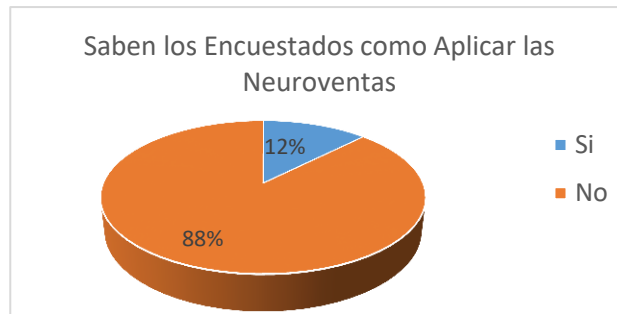
#### 3.2. Que resultados espera con la aplicación de esta estrategia?

1- Aumentar Facturación	2- Fidelizar Cliente	3- Posicionamiento	4- No Responde
18	2	1	3
24			
75%	8%	4%	13%



#### 4. ¿Sabe usted como aplicar las Neuroventas en su negocio para alcanzar el éxito?

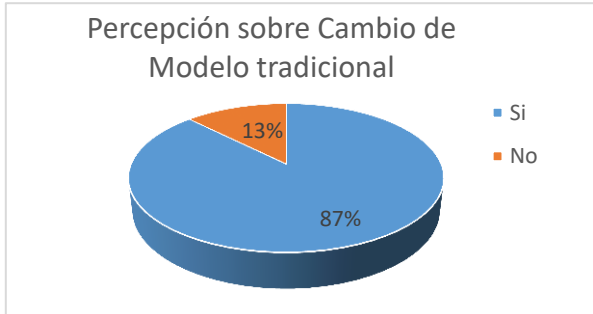
Si	No
3	21
24	
12,5%	88%



A la pregunta **¿Sabe u** conocimiento alguno s que aun existe cierto t estabilidad de sus neg definitivamente no es c

#### 5 - ¿Cambiaría usted su modelo tradicional de generación de demanda si le aseguran que sus ventas incrementarían?

Si	No
21	3
24	
88%	13%



A la pregunta **¿Cambiarí** El 88% de nuestros ent encuestados, prefieren c mayoría de la muestra efectivamente hay prob modelos efectivos para a

¿Por que?				
1- Incrementar venta, y mejorar posicionamiento	2- Incrementar ventas	3- Incrementar ventas y Mejorar Utilidad	4- No cambiaría el Modelo	5- Recordación de Marca
1	18	2	3	0
24				
4%	75%	8%	13%	0%

- 5- Recordación de
- 4-No cambiaría el l
- 3- Incrementar ventas y Mejorar l
- 2- Incrementar
- 1- Incrementar venta, y mejorar posiciona

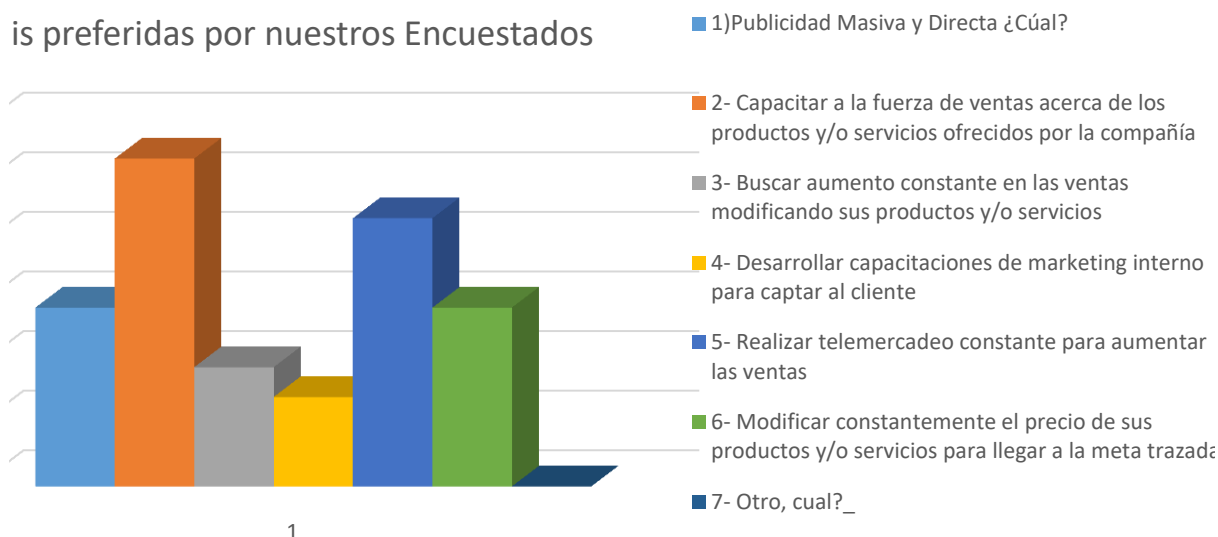
---

## CONCLUSIONES BLOQUE B

Nuestro segundo objetivo resuelto con este bloque de preguntas fue el No. 2. ***Conocer que estrategias*** notar que la gran mayoría de los encuestados se inclina por usar modelos de venta tradicional como la precios según el compartiendo del mercado. Esto es lo que siempre se ha hecho, no hay nada nuevo resultado, pero lo que no saben es que pueden aumentar sus ventas haciendo precisamente algo diferente

pregunta no podemos sacar porcentajes dado que hubo mas de un encuestado que escogió dos o mas de las planteadas en nuestro cuestionario como estrategias comerciales tradicionales, sin podemos medir la inclinación de algunas de las respuestas como mecanismos de impulso para venta.

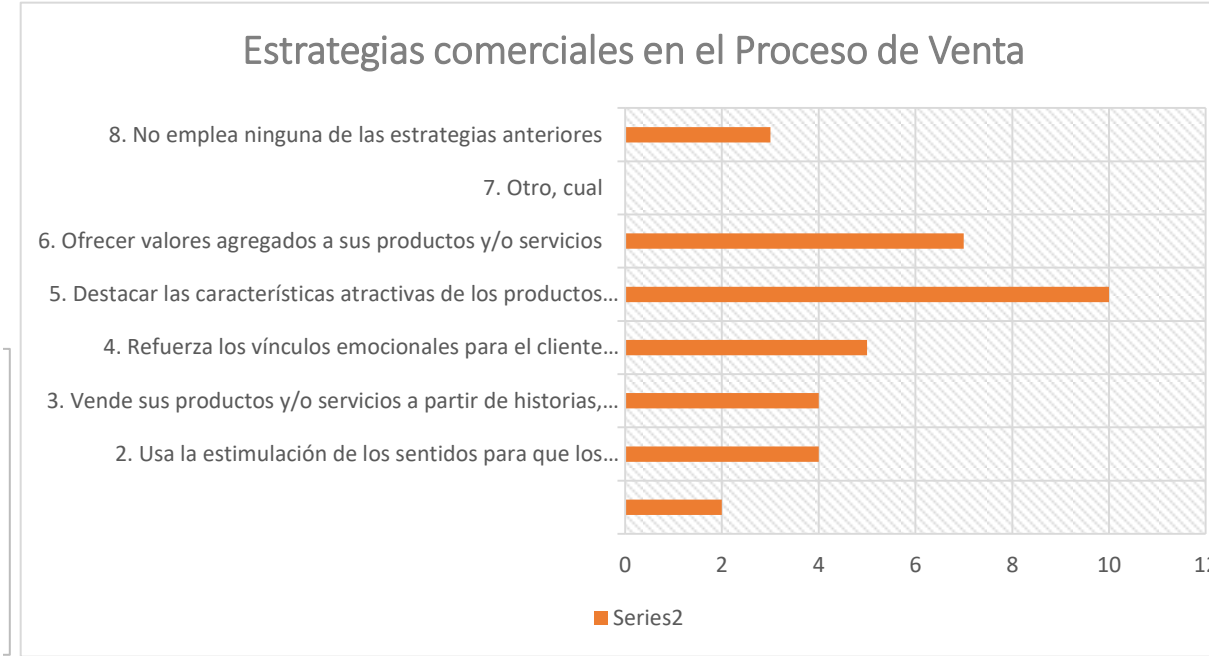
### is preferidas por nuestros Encuestados



sta una pregunta abierta los encuestados expresaron su punto de vista de acuerdo a su situación para poderla cuantificar se procedió a unificar criterios por asociación a palabra clave y así buscamos evidencia por aproximación. De esta manera a la pregunta **"¿Por qué razones prefiere utilizar esta estrategia?"** 12 personas, es decir el 50% prefieren hacerlo por tradición esto quiere decir que usan la estrategia porque es lo que ven que hacen los demás y según su experiencia es lo que ha funcionado siempre, es decir el 38% de los encuestados afirman que escogieron la estrategia porque es la mas efectiva y de alguna u otra manera les ha dado resultados. Y tan solo 3 personas correspondiente al 13% mencionan "competencia" porque ven que permanecen alerta a lo que pasa en su entorno y están pendientes de los competidores para acomodar su oferta de productos y/o servicios.

pregunta **¿Usted ha tenido los resultados esperados a partir de esta estrategia, la aplica en su fuerza de ventas?** Tan solo 4 personas respondieron que si, esto representa el 17% de los encuestados, lo que evidencia que encontramos frente a una serie de estrategias poco efectivas, esto sin lugar a duda desvirtúa los resultados anteriores, podemos concluir con este resultado que lo tradicional y lo que se muestra como efectivo en realidad no lo es. Vemos también que 9 personas es decir el 38% de los encuestados afirman haber obtenido resultados algunas veces, o sea que no hay constancia, por lo tanto los resultados pueden no estar muy

os con las proyecciones de ventas, lo que pone en riesgo la liquidez de cualquier empresa; al parecercepción de nuestros encuestados esto es normal y no han hecho nada por cambiarlo. Lo preocupantescenario es que el mayor porcentaje de participación lo tiene el NO, con un 46% sobre el total de, 11 personas nos confirmaron que no han tenido resultados con su estrategia.

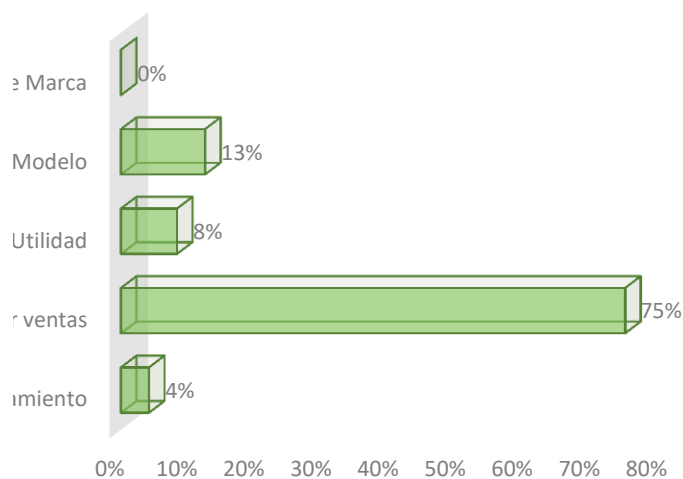


A la pregunta **¿Como aplica esta estrategia en su fuerza de ventas?** El 42% de los encuestados decir 10 personas de 24 respondieron que **destacando los atributos de los productos y servicios** para encantar primero a su fuerza comercial y luego estos salen a vender convenciendo de lo que ofrecen. El 25% de la muestra correspondiente a 6 personas respondieron a este punto que la capacitación constante es fundamental para los resultados, mientras que 5 personas correspondiente al 21% de los encuestados prefieren motivar a dar valor agregado. 3 personas del grupo no quisieron responder esta pregunta porque no tenían claro la forma de aplicar las anteriores estrategias en sus fuerzas comerciales.

A la pregunta **¿Que Resultados espera con la aplicación de esta estrategia?** El 75% de encuestados es decir 18 personas coincidieron en que esperan aumentar su facturación, un 13% prefiere fidelizar el cliente ya que su percepción es que el cliente satisfecho compra más, una persona quiso pensar en posicionamiento de su marca para así lograr mejores resultados, es decir el 4% no respondieron este punto, por no tener claro que resultados esperaban de la aplicación de esta estrategia, podemos observar así que la gran mayoría afirma que hay un problema por identificar y que esperan con gran inclinación poder lograr mejores resultados comerciales.

**¿Usted como aplica las Neuroventas para alcanzar el éxito?** El 88% de nuestros entrevistados no sabe sobre como aplicar esta técnica en sus negocios, tan solo el 12% respondió conocerla, pero observamos un temor por implementar técnicas no tan conocidas porque los empresarios lo ven como un riesgo por no conocerlos, entonces, podemos evidenciar en este punto tan importante para nuestros objetivos que la técnica conocida, no genera confianza, y nadie quiere experimentar con algo que no conoce bien.

**¿Le gustaría cambiar su modelo tradicional de generación de demanda si le aseguran que sus ventas incrementarían?** El 88% de nuestros entrevistados respondió positivamente a esta pregunta, mientras que 3 personas es decir el 13% decidieron continuar como están. No les interesa realizar cambios, vemos en esta pregunta la disposición de la mayoría a realizar cambios que aporten positivamente en los resultados de ventas, la lectura a esto es que los empresarios necesitan urgentemente implementar nuevos modelos con los modelos tradicionales de ventas y los directivos necesitan urgentemente implementar nuevas estrategias para alcanzar sus proyecciones de ventas y mirar hacia un crecimiento sostenible en sus mercados.



A la pregunta **¿Por Qué?** El 75% de nuestros encuestados respondió **"para incrementar ventas"**, 3 personas insisten en no cambiar el modelo tradicional, el 8% adicional para incrementar ventas piensan en utilidad, y 1 persona correspondiente al 4% afirma que para **"incrementar ventas y adicional mejorar posicionamiento"**. Tenemos claro que la gran mayoría está en búsqueda de un modelo efectivo para aumentar su facturación incrementando las ventas.

---

**¿ comerciales Tradicionales usan las Pymes de Bogotá en la actualidad.** Para este en particular pude  
capacitación constante a la fuerza de ventas, telemarketing para generación de demanda, y/o ajust  
doso, las empresas siempre prefieren hacer lo mismo que hacen los demás porque evidencian qu  
nte.

---

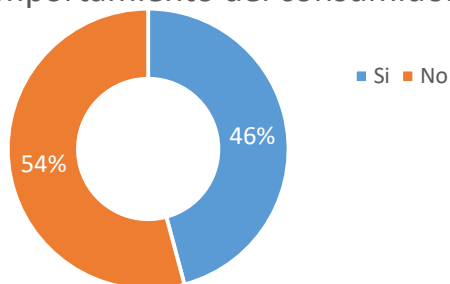


## Bloque C Examinar si las Empresas emplean Psicología del Consumidor o Neuromarketing

6 -¿Para su proceso de venta, usted tiene en cuenta el comportamiento del consumidor y los aspectos que

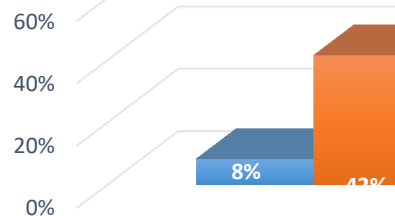
Si	No
11	13
24	
46%	54%

Tiene en cuenta el comportamiento del consumidor



Para la pr  
**aspectos** r  
respondió  
número d  
la hora de  
que debe  
productos  
de la defic

¿Por que?			
1- Carece De Importancia	2- Es importante el comportamiento del consumidor	3- Es mas importante la estrategia basada en precio	4- Es mas importante la estrategia basada en productos y/o servicios
2	10	4	8
24			
8%	42%	17%	33%

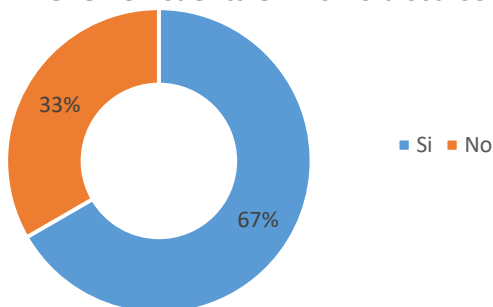


■ ¿Por que? 1- Carece De Importancia  
■ ¿Por que? 2- Es importante el comportamiento del consumidor  
■ ¿Por que? 3- Es mas importante la estrategia basada en precio  
■ ¿Por que? 4- Es mas importante la estrategia basada en productos y/o servicios

7 - ¿Para su proceso de venta, usted tiene el mismo discurso tanto para hombres como para mujeres?

Si	No
16	8
24	
67%	33%

Tienen en cuenta el mismo discurso

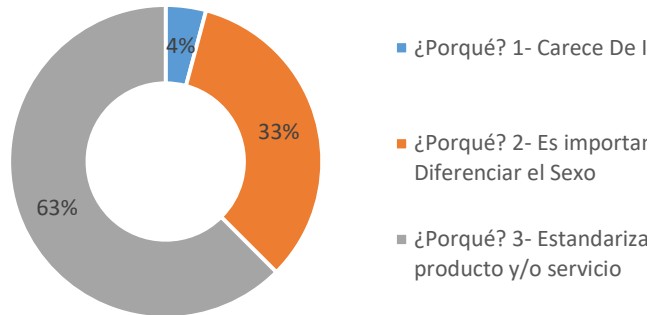


Para la preg  
**mujeres al n**  
el 33% dijo  
fenómeno e  
también, po  
hora de ver  
producto.

¿Porqué?

1- Carece De Importancia	2- Es importante Diferenciar el Sexo	3- Estandarización del producto y/o servicio
1	8	15
	24	
4%	33%	63%

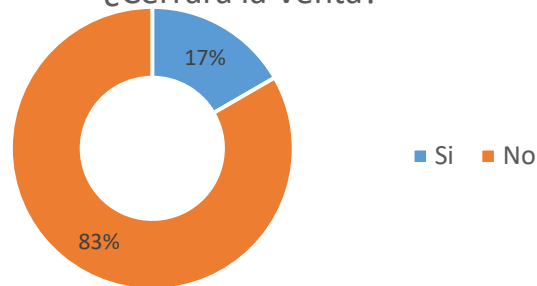
## ¿Por Qué?



8- ¿De acuerdo al siguiente ejemplo: Un comprador entra a una tienda de tecnología a comprar un PC y este no tiene conocimiento técnico acerca de las bondades tecnológicas de este, en lugar de hablarle de las ventajas que tiene como: puede guardar sus fotos, videos etc. ¿Usted cree que este vendedor cumplió su meta de venta? Teniendo en cuenta el comportamiento y el conocimiento de

Si	No
4	20
	24
17%	83%

## ¿Cerrará la Venta?



Para la pregunta el vendedor de los encuestados era importante tener en cuenta que el servicio a la

Por que?			
1- Con el Conocimiento del producto es suficiente	2- Es mejor hablar de Beneficios	3- Faltó conocimiento del consumidor	4- no responde
4	1	18	1
	24		
17%	4%	75%	4%

## ¿Faltó conocimiento del consumidor?

4- no responde

3- Faltó conocimiento del consumidor

2- Es mejor hablar de Beneficios

1- Con el Conocimiento del producto es suficiente

## CONCLUSIONES BLOQUE C

Con las preguntas y respuestas del bloque C estamos dando contestación a nuestro tercer objetivo **en sus procesos de ventas**, podemos evidenciar que no la emplean, dado que no se están utilizando del cliente. Lo curioso de este ciclo de preguntas es que los directivos encuestados saben de la imp

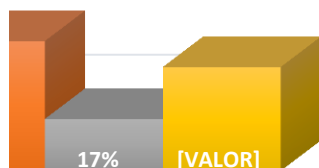
realidad usan estas o alguna otra estrategia que tenga que ver con psicología del consumidor, por ejemplo, si no que se enfoca más en el producto y en sus beneficios y atributos para convencer al cliente. En los participantes.

Por otro lado con este ciclo de preguntas también estamos alcanzando parcialmente el objetivo No **Neuroventas sin tener claro sus conceptos**. La respuesta a este objetivo es que no son aplicadas, por lo que los empresarios que encuentran una gran aceptación hacia el cambio, y más si ese cambio les es comercial.

---

### influyen en la decisión de comprar?

pregunta **¿ Para su proceso de venta, usted tiene en cuenta el comportamiento del consumidor y los que influyen en la decisión de compra?** Tuvimos respuestas casi divididas, el 54% de los encuestados que no lo tiene en cuenta, mientras que el 46% confirmó si tenerlo en cuenta, existe un gran le personas que aun centran la importancia en el producto y el precio, que si son muy importantes a e definir una compra, pero los modelos han cambiado, la orientación del marketing moderno afirma mos orientar los esfuerzos hacia el cliente, para eso debemos conocer su comportamiento y crear s y servicios que satisfaga sus necesidades puntuales, no genéricas. Puede éste también ser un factor ciencia de ventas en la mayoría de los encuestados.



a  
 oortamiento del consumidor  
 estrategia basada en precio  
 estrategia basada en productos y/o servicios

Para la pregunta **¿ Por qué?** El 42% de nuestro encuestados afirma que es muy importante tene en cuenta el comportamiento del consumidor para poder vender mas, sin embargo el 33% piensa que es mas importante una buena estrategia basada er productos y/o servicios, un 17% orienta su respuesta hacia la importancia de estrategia: basadas en precio. Y para el 8% de los encuestado: esto carece de importancia.

### es al momento de comprar?

gunta **¿ Para su Proceso de venta, usted tiene el mismo discurso tanto para hombres como pa momento de comprar?** El 67% de los encuestados afirman tener el mismo discurso comercial, tan sol cambiarlo dependiendo de la necesidad del cliente. Esto es un error que no debemos cometer. Est os muy tradicionalista y enfocado a producto, pero los tiempos han cambiado y la forma de vende r eso es fundamental primero conocer al consumidor y segundo diferenciar entre hombre y mujer a nder, las necesidades de los dos son completamente diferentes así sea para la compra de un mism

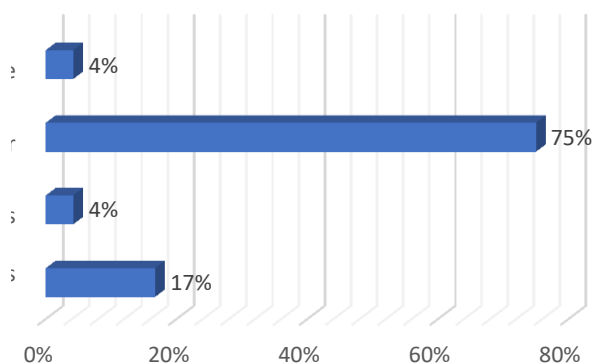
Para la pregunta **¿ Por Qué?** El 63% de los encuestados justifican su respuest

ción del

para realizar la compra, si el vendedor le da un discurso al  
con mas resolución, puede navegar en internet mas rápido.  
la persona que va a adquirir el producto.

junta **¿Usted cree que este vendedor cumplió su meta de venta?** El 83% de los encuestados dicen que sí, pero el 17% dice que no. En el ejemplo de nuestro ejemplo no logró cerrar la venta, mientras que 4 personas correspondiente al 17% del total de encuestados piensa que si la pudo cerrar con la información brindada. Analizamos entonces como se comportaron los encuestados que nos respondieron sobre la importancia del conocimiento del consumidor que se le brindó. Ante y basaba su estrategia en el conocimiento del producto ahora cambian de opinión, se dieron cuenta que si es muy importante el conocimiento del consumidor, y que no basta con solo conocer el producto y su perfección.

Por Qué?



Para la pregunta *¿ Por Qué?* El 75% de los encuestados efectivamente responde que el vendedor de nuestro ejemplo no vendió porque le faltó conocimiento del consumidor, sin embargo aun hay un 17% de personas que piensan que este es un producto estándar y como tal es suficiente con el conocimiento del mismo. 1 persona prefirió no responder la razón de su elección y otros 2 de los encuestados justificó su respuesta en los beneficios del producto como herramienta primordial para cerrar la venta.

o de investigación que es **Examinar si en la actualidad las Pymes emplean Psicología del consumidor** y las herramientas necesarias como el comportamiento del consumidor para determinar la necesidad e importancia de conocer a sus clientes para poder vender, pero es evidente que son muy pocos los que e

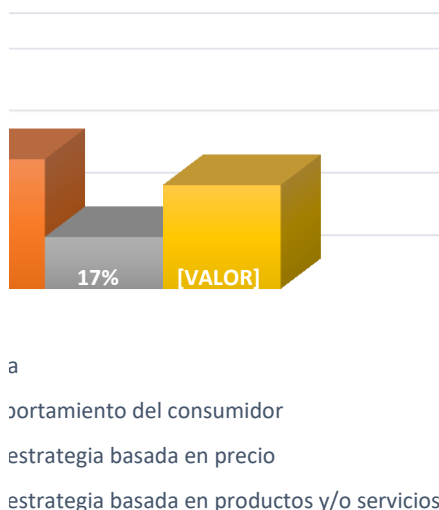
jemplo la mayoría de los encuestados no tiene en cuenta el género para orientar su discurso de ventas, lo que puede estar motivando a los pobres resultados en ventas obtenidos por la mayoría de nuestros

4 que hace referencia a ***analizar si los departamentos comerciales de las Pymes emplean técnicas de ventas*** por lo menos correctamente, pero existe una gran probabilidad que se acepte un cambio por parte de los encuestados a resultados diferentes, así no estén tan claros los conceptos que integran esta técnica de mejoramiento.

---

### influyen en la decisión de comprar?

pregunta **¿ Para su proceso de venta, usted tiene en cuenta el comportamiento del consumidor y los que influyen en la decisión de compra?** Tuvimos respuestas casi divididas, el 54% de los encuestados que no lo tiene en cuenta, mientras que el 46% confirmó si tenerlo en cuenta, existe un gran le personas que aun centran la importancia en el producto y el precio, que si son muy importantes a e definir una compra, pero los modelos han cambiado, la orientación del marketing moderno afirma mos orientar los esfuerzos hacia el cliente, para eso debemos conocer su comportamiento y crear s y servicios que satisfaga sus necesidades puntuales, no genéricas. Puede éste también ser un factor ciencia de ventas en la mayoría de los encuestados.



Para la pregunta **¿ Por qué?** El 42% de nuestro encuestados afirma que es muy importante tener en cuenta el comportamiento del consumidor para poder vender mas, sin embargo el 33% piensa que es mas importante una buena estrategia basada en productos y/o servicios, un 17% orienta su respuesta hacia la importancia de estrategias basadas en precio. Y para el 8% de los encuestados esto carece de importancia.

### es al momento de comprar?

pregunta **¿ Para su Proceso de venta, usted tiene el mismo discurso tanto para hombres como para el momento de comprar?** El 67% de los encuestados afirman tener el mismo discurso comercial, tan solo cambiarlo dependiendo de la necesidad del cliente. Esto es un error que no debemos cometer. Estamos muy tradicionalista y enfocado a producto, pero los tiempos han cambiado y la forma de vender eso es fundamental primero conocer al consumidor y segundo diferenciar entre hombre y mujer a vender, las necesidades de los dos son completamente diferentes así sea para la compra de un mismo

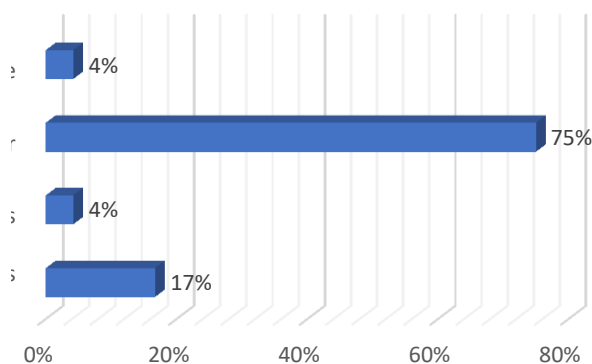
Para la pregunta **¿ Por Qué?** El 63% de los encuestados justifican su respuesta

ción del

para realizar la compra, si el vendedor le da un discurso al  
con mas resolución, puede navegar en internet mas rápido.  
la persona que va a adquirir el producto.

junta **¿Usted cree que este vendedor cumplió su meta de venta?** El 83% de los encuestados dicen que sí, pero el 17% dice que no. En el ejemplo de nuestro ejemplo no logró cerrar la venta, mientras que 4 personas correspondiente al 17% del total de los encuestados piensa que si la pudo cerrar con la información brindada. Analizamos entonces como se comportaron los encuestados que nos respondieron sobre la importancia del conocimiento del consumidor que se le brindó. Ante y basaba su estrategia en el conocimiento del producto ahora cambian de opinión, se dieron cuenta que si es muy importante el conocimiento del consumidor, y que no basta con solo conocer el producto y su perfección.

Por Qué?



Para la pregunta *¿ Por Qué?* El 75% de los encuestados efectivamente responde que el vendedor de nuestro ejemplo no vendió porque le faltó conocimiento del consumidor, sin embargo aun hay un 17% de personas que piensan que este es un producto estándar y como tal es suficiente con el conocimiento del mismo. 1 persona prefirió no responder la razón de su elección y otros 2 de los encuestados justificó su respuesta en los beneficios del producto como herramienta primordial para cerrar la venta.

o de investigación que es **Examinar si en la actualidad las Pymes emplean Psicología del consumidor** y las herramientas necesarias como el comportamiento del consumidor para determinar la necesidad e importancia de conocer a sus clientes para poder vender, pero es evidente que son muy pocos los que e



jemplo la mayoría de los encuestados no tiene en cuenta el género para orientar su discurso de ventas, lo que puede estar motivando a los pobres resultados en ventas obtenidos por la mayoría de nuestros

4 que hace referencia a ***analizar si los departamentos comerciales de las Pymes emplean técnicas de ventas*** por lo menos correctamente, pero existe una gran probabilidad que se acepte un cambio por parte de los encuestados a resultados diferentes, así no estén tan claros los conceptos que integran esta técnica de mejoramiento.

---

## Bloque D - Analizar los Nuevos Conceptos de Neuroventas para Buscar Aplicaciones

9- ¿Cree usted que las siguientes prácticas de Neuroventas serian de utilidad para mejorar su efectividad en las ventas?

1- Vender historias, no solo productos y/o servicios	2. Capacitar a la fuerza de ventas a partir de PLN (programación Neurolingüística)	3. Refuerza los vínculos emocionales para el que el cliente recuerde sus marca y se fidelice	4. Destacar las características atractivas de los productos y/o servicios que ofrece.	5- Ofrecer valores agregados a sus productos y/o servicios	6. Usar los website aplicando Neuroventas con el fin de seducir, emocionar y conquistar a los clientes.	7. Otro, cual
2	6	5	5	7	2	0

Para la pregunta **¿ Cree usted que las siguientes prácticas de Neuroventas serian de utilidad para mejorar su efectividad en el cierre de ventas?** Varios de los encuestados respondieron dos o mas de las planteadas, sin embargo la que mas inclinación favorable tuvo fue la No. 8, de Todas las anteriores casi el 38% de las personas encuestadas piensa que todas las prácticas de Neuroventas podrían fur modelo de negocio así no sean conocidas por muchos de ellos. 6 personas de las encuestadas capacitar a la fuerza comercial en programación Neurolingüística es favorable para sus resultados el concepto PLN no está tan claro para este grupo de participantes, hubo 7 personas que se fu valores agregados al producto para sus clientes, 5 de los encuestados respondieron que la e destacar las características de los productos es bueno para reforzar la venta, de la misma mar refuerzo de vínculos emocionales para que el cliente recuerde su marca y fidelice. En gener pregunta todas las respuestas son válidas, dependiendo del punto de vista de lo que el empresario su organización, lo importante de este ciclo de preguntas es la aceptación de un modelo diferente que de resultados y que sobretodo sea entendido por los directivos.

10 - ¿Aplicaría usted las prácticas antes mencionadas en su empresa para mejorar sus ventas anuales?

Si	No
22	2
24	
92%	8%



### CONCLUSIONES BLOQUE D

Con este ciclo de preguntas y respuestas estamos dando alcance al objetivo No. 5 **Analizar si los nuevos conceptos de ventas pueden llegar a ser aplicables en los negocios**. Efectivamente los nuevos conceptos de ventas pueden llegar a ser aplicables en los negocios si las empresas están dispuestas a realizar inversiones para capacitar a su fuerza comercial en la técnica. Encontramos un resultado interesante es que después de realizar el recorrido por toda la encuesta identificamos que aume

ahora notoriamente se evidencia que lo tradicional no es suficiente para dar resultados si no se con

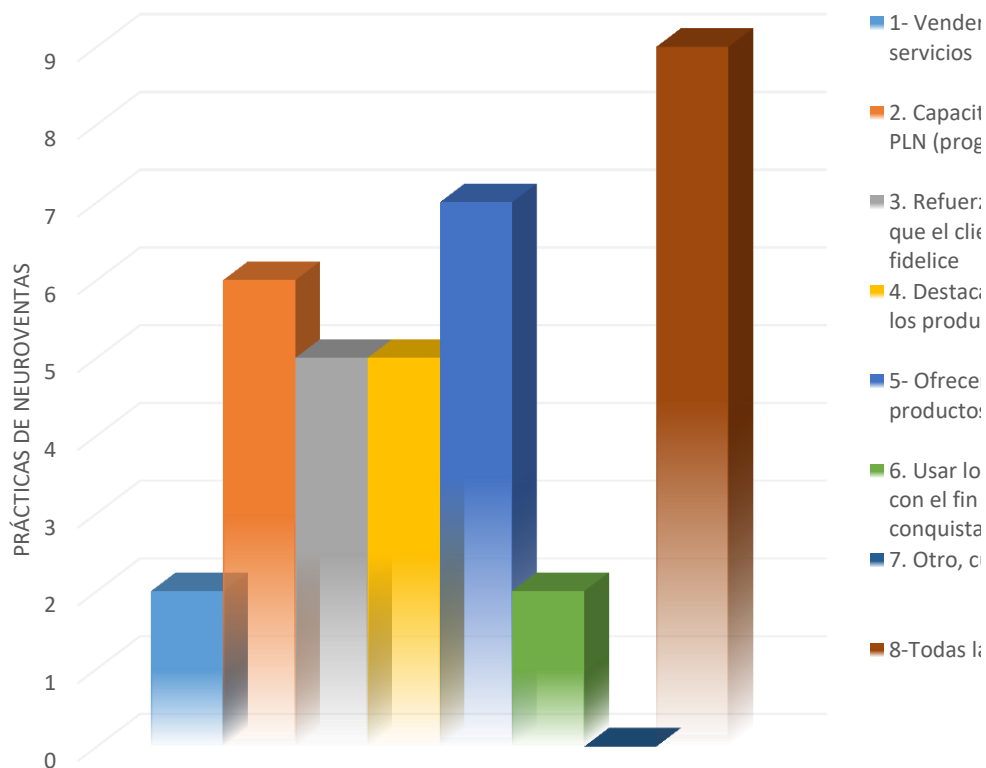
---

el cierre de

8 Todas las anteriores.

9

a mejorar su las opciones es decir que ncionar en su afirman que s, igualmente ieron por los estrategia de nera lo es el al para esta busque para al tradicional



Para la pregunta **¿ Aplicaría usted las prácticas antes mencionadas en su empresa para** Evidentemente el 92% de los encuestados, es decir 22 personas, estarían de acuerdo en aplicar mencionadas en el punto anterior. El problema que observamos es que falta conocimiento o atención por el simple hecho de pensar que algo diferente puede ser efectivo, sin embargo esperábamos al iniciar esta encuesta. Tan solo 2 personas correspondiente al 2% del total implementaría.

**evos conceptos de ventas son aplicables a los procesos de ventas de la Pymes en Bogotá y si estos** ocesos de venta para alcanzar efectividad, se identifica inclinación de aplicabilidad pero no conocem i gran número de directivos orientados hacia un cambio drástico para que sus empresas empiecen a c entó el número de personas que al principio pensaba que todo estaba muy bien en su empresa y que

oce muy bien al consumidor.

---

r historias, no solo productos y/o

tar a la fuerza de ventas a partir de  
gramación Neurolingüística)

za los vínculos emocionales para el  
ente recuerde sus marca y se

ar las características atractivas de  
ictos y/o servicios que ofrece.

r valores agregados a sus  
s y/o servicios

is website aplicando Neuroventas  
de seducir, emocionar y  
ar a los clientes.  
ual

as anteriores.

### ***mejorar sus ventas anuales?***

r las prácticas de Neuroventas  
de la técnica porque llama la  
) no son tan conocidas como  
al de los encuestados no las

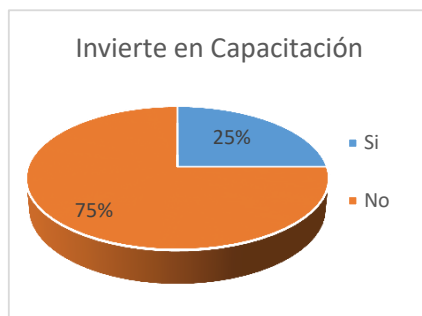
### ***umentan la efectividad en***

os aun si las empresas estén  
dar los resultados esperados.  
i su técnica era muy efectiva,

## BLOQUE E: Por qué Algunas Compañías Ya no Creen y no buscan asesoría para

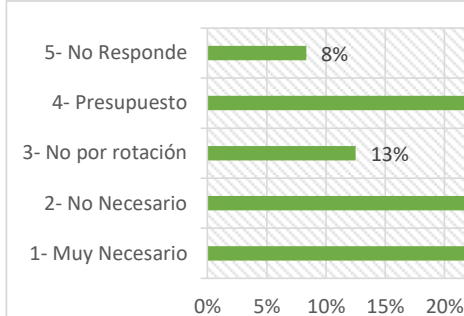
11 - ¿Su compañía invierte en capacitaciones para su fuerza de ventas?

Si	No
6	18
24	
25%	75%



Para la pregunta **¿ Su compañía** encuestados respondió que no in decir 22 personas, estarían de acu los directivos de querer hacer alg al parecer sin tener que hacer inve expuesta en la parte teórica de la que necesitan un cambio urgente |

Por que?				
1- Muy Necesario	2- No Necesario	3- No por rotación	4- Presupuesto	5- No Responde
6	7	3	6	2
24				
25%	29%	13%	25%	8%



Si la respuesta es si, ¿Cuál es el valor promedio anual de esta inversión?			
1- De \$1.000.000 a \$2.000.000	2- De \$2.000.000 a \$5.000.000	3- De \$5.000.000 a \$10.000.000	4- No cuantificado
1	1	2	2
6			
24			
25%			

Para la pregunta **¿ Cual es el valor promedio anual** en capacitación para su fuerza comercial, este es observamos que son muchos los factores que este t conocen, razón por la cual prefieren capacitar en lo negocio contra cualquier riesgo de pérdida, usar las posicionamiento estratégico. El problema viene cua también son muy bajos en comparación con lo que negocio al rededor de 10.000.000 para capacitaci porcentaje de empresas que ha obtenido resultados

Pregunta 12 ¿Si su respuesta es No, seleccione alguna de las siguientes razones

1. existe mucha rotación de personal y la inversión se pierde	2. Cuando capitulo a mis comerciales se van para la competencia	3. Las capacitaciones sobre producto no mejoran los cierres	4. No creo importante capacitar al personal	5. No encuentro el retorno de la inversión	6. No considero necesario capacitar al personal
11	5	1	1	3	3
24					
46%	21%	4%	4%	13%	13%

6. No conside  
5. No en  
4. No crec  
3. Las capacitaciones sobr  
2. Cuando capitulo a mis comer  
1. existe mucha rotación d

---

Para la pregunta *¿ Si su respuesta en NO, seleccione alguna de las siguientes razones?* Evidenciamos en capacitaciones porque sus comerciales rotan mucho, 11 de 24 personas, correspondiente al 46% teme a invertir para que después de capacitados se vayan para la competencia. 1 persona de 24 afirma no encontrar retorno de la inversión.

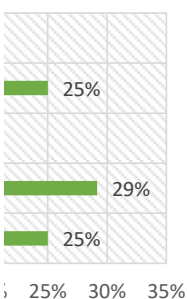
## CONCLUSIONES BLOQUE E

Evidenciamos con estos resultados que las pyme tienen una visión de muy corto plazo no se ven posibilidades de crecer en sus segmentos. Observamos que las empresas si quieren marcar diferencia hacia la especialización de sus comerciales, del mismo modo se evidencia que aspiran a tener a modernos e innovados, y sobretodo son temerosos a invertir para poner en riesgo las empresas que



## a Capacitar a su Fuerza de Ventas a partir de esta práctica

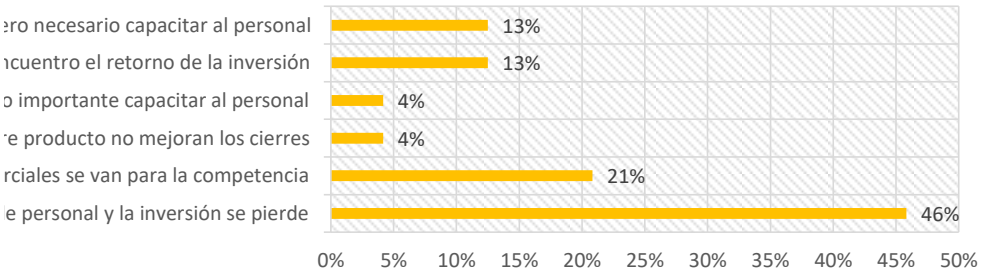
**invierte en capacitaciones para su fuerza de ventas?** Evidentemente el 75% de los vierte, curiosamente vimos en la anterior pregunta que el 92% de los encuestados, es ierdo en aplicar las prácticas de Neuroventas lo que desvirtúa totalmente la posición de o diferente para obtener resultados diferentes, o mejor sea dicho, quieren cambiar pero ersión. Este es un punto álgido y con esto ratificamos lo observado en la situación actual presente investigación. No hay presupuesto para inversión con retorno, pero si aceptan para vender mas y alcanzar sus proyecciones. ¿Cómo se podría entonces lograr esto?



Para la pregunta **¿ Por Qué?** 6 de 24, es decir el 25% de las personas solo respondieron que invertir en capacitación es importante para los resultados del negocio, mientras que para el 29% de los encuestados este tema no es importante, para 6 personas correspondientes a otro 25% no lo hacen porque no cuentan con el presupuesto, el 13% afirman que invertir es mal gastar su dinero por la rotación comercial y el 8% prefieren no contestar esta pregunta. Esta situación es preocupante en las pymes ya que sin inversión es muy difícil conseguir resultados

**¿ de esta inversión?** Tan solo el 25% es decir 6 de un total de 24 personas afirma invertir ; un indicador muy bajo, que puede poner en riesgo el futuro de cualquier negocio, tipo de empresarios toma en cuenta para decidir no arriesgar su dinero en cosas que no o tradicional que según la percepción de ellos mantiene estable las cifras, pero seguro el técnicas tradicionales de venta es lo que toda pyme hace en un principio para encontrar ando se quedan así por muchos años. Vemos por ejemplo que los montos de inversión demanda el mercado para este tipo de estrategias. Solo 2 personas de 24 invierten en su ón, y acertadamente fueron las personas que se encuentran en el grupo del mínimo s.

### ¿Por Qué Razón no Invierten en Capacitación?



---

los con estas respuestas que la gran mayoría de nuestros encuestados prefiere no invertir  
6 del total encuestado afirma estar en esta situación de riesgo. el 21% de los encuestados  
firma que las capacitaciones no son importantes porque no mejoran los cierres, y el 13%

---

---

evidencia por ningún lado planificación de su negocio, limitando de esta manera las  
ncia en los mercados con la generación de valor agregado, pero no orientan sus esfuerzos  
mbos para mejorar sus resultados pero sin inversión alguna, aun temen a los modelos  
e representan.

---